



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE, ECONOMIA E GESTÃO  
DE POLÍTICAS PÚBLICAS (FACE)  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANTÔNIO JOÃO DE CASTRO COSTA JÚNIOR

**A INFLUÊNCIA DA SATISFAÇÃO, DA CONFIANÇA NA INTERNET E NA MARCA  
NO PROCESSO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE INFOPRODUTOS**

Brasília, DF  
2020

ANTÔNIO JOÃO DE CASTRO COSTA JÚNIOR

**A INFLUÊNCIA DA SATISFAÇÃO, DA CONFIANÇA NA INTERNET E NA MARCA  
NO PROCESSO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE INFOPRODUTOS**

Monografia apresentada ao Departamento de  
Administração como requisito parcial à obtenção  
do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Esp. Renato Calhau Codá  
Professora Coorientadora: Dr<sup>a</sup> Josivania Silva Farias

Brasília, DF  
2020

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao Renato Calhau e Josivania Farias, meus orientadores, pelo apoio, incentivo e ajuda em todos os momentos da minha pesquisa.

À minha família, por sempre me incentivar e apoiar os meus projetos, proporcionando as melhores condições para a realização destes.

À Ingrid, pelo apoio na análise dos dados desta pesquisa, na revisão da monografia e todo o suporte e paciência durante este percurso.

Aos meus amigos, pelos desabafos e alegrias compartilhadas.

A todos os professores da UnB, que contribuíram com o meu desenvolvimento e formação acadêmica.

"A definição de insanidade é fazer a mesma coisa  
repetidamente e esperar resultados diferentes"  
(Autor Desconhecido)

## RESUMO

Atualmente, o comércio online está crescendo em ritmo acelerado, em conjunto com os produtos inteiramente digitais, denominados infoprodutos. Portanto, o objetivo deste estudo foi verificar a influência da confiança na internet e na marca e da satisfação do cliente com a compra online no processo de compra de infoprodutos por consumidores brasileiros. A pesquisa foi realizada com 284 pessoas com média de idade de 26,19 anos (DP = 8,6). Foi realizada a análise fatorial exploratória, assim como a regressão linear múltipla para testar o modelo de predição proposto. Os resultados demonstraram que apenas a confiança na marca ( $\beta = 0,50$ ,  $p < 0,05$ ) e a satisfação em comprar online ( $\beta = 0,24$ ,  $p < 0,05$ ) apresentaram um poder de predição significativo em relação ao processo de compra (38,5%;  $p < 0,05$ ). Os resultados contribuem para uma melhor compreensão sobre a influência dessas variáveis no processo de compra de infoprodutos no Brasil.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Comércio Online; Infoprodutos; Confiança; Satisfação.

## **ABSTRACT**

Currently, online commerce is growing at a fast pace, together with entirely digital products, called infoproducts. Therefore, the objective of this study was to verify the influence of trust on the internet and on the brand and customer satisfaction with online shopping in the process of purchasing infoproducts by Brazilian consumers. The research was carried out with 284 people with an average age of 26.19 years (SD = 8.6). Exploratory factor analysis was performed, as well as multiple linear regression to test the proposed prediction model. The results showed that only confidence in the brand ( $\beta = 0.50$ ,  $p < 0.05$ ) and satisfaction in buying online ( $\beta = 0.24$ ,  $p < 0.05$ ) had a significant predictive power in relation to the purchase process (38.5%;  $p < 0.05$ ). The results contribute to a better understanding of the influence of these variables in the purchase of infoproducts in Brazil.

**Keywords:** Digital Marketing; E-commerce; Infoproducts; Trust; Satisfaction

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Modelo Teórico e Hipóteses de Estudo .....	31
Tabela 1 — Características da Amostra.....	32
Tabela 2 — Perfil de Consumo .....	33
Quadro 1 — Itens para a construção do questionário .....	35
Tabela 3 — Cargas Fatoriais dos Itens da Escala de Processo de Compra .....	41
Tabela 4 — Cargas Fatoriais dos Itens da Escala de Confiança na Internet .....	42
Tabela 5 — Cargas Fatoriais dos Itens da Escala de Confiança na Marca .....	43
Tabela 6 — Cargas Fatoriais dos Itens da Escala de Satisfação.....	43
Tabela 7 — Tabela de Média, Desvio Padrão e Correlação Entre as Variáveis .....	45
Tabela 8 — Regressão Linear Múltipla .....	45
Figura 2 — Modelo Teórico e Hipóteses Suportadas e Rejeitada .....	49

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b>	8
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	8
1.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	10
1.3	OBJETIVO GERAL	13
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.5	JUSTIFICATIVA	13
2	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	15
2.1	COMÉRCIO ONLINE	15
2.1.1	<b>Infoprodutos</b>	18
2.2	PROCESSO DE COMPRA ONLINE	20
2.3	SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM O PROCESSO DE COMPRA ONLINE	24
2.4	CONFIANÇA NA INTERNET	26
2.5	CONFIANÇA NA MARCA	28
2.6	MODELO TEÓRICO	29
3	<b>MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA</b>	32
3.1	PARTICIPANTES	32
3.2	INSTRUMENTOS	34
3.3	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	36
3.4	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	37
4	<b>RESULTADOS</b>	39
4.1	ESCALA DE PROCESSO DE COMPRA	40
4.2	ESCALA CONFIANÇA NA INTERNET	41
4.3	ESCALA CONFIANÇA NA MARCA	42
4.4	ESCALA SATISFAÇÃO	43
4.5	TESTE DO MODELO DE PREDIÇÃO	44
5	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	47
6	<b>CONCLUSÃO</b>	50
	<b>REFERÊNCIAS</b>	52
	APÊNDICE A - Questionário	61



## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Diversas mudanças ocorreram ao longo do tempo nas últimas décadas, principalmente no contexto empresarial com os avanços na área da tecnologia da informação (ALBERTIN, 2001). Atualmente, grande parte das organizações utiliza a tecnologia dentro de seus ambientes empresariais, sendo que esta possui uma importância cada vez maior na era digital.

Conforme Gualberto Neto (2015) ressalta, viver na era digital significa usufruir de uma comunicação instantânea, internet banda larga, televisão digital em alta definição, equipamentos de realidade virtual, sistemas multimídia e dispositivos de armazenamento de dados de alta capacidade. A internet é um dos principais componentes da era digital, o qual possibilitou diversas transformações no mundo moderno ao longo das últimas décadas. Essa rede utiliza diferentes tecnologias e conecta mais de 2 bilhões de pessoas de forma rápida.

A internet é uma importante ferramenta para a efetivação de negócios no mundo globalizado, além de ser um instrumento de grande relevância para o ambiente virtual organizacional. (GERALDO, 2017). De Oliveira (2016) aponta que a internet é uma ferramenta poderosa de marketing que propicia um ambiente favorável a realização de negócios. Além disso, a sua utilização também proporciona vantagens competitivas para as organizações.

De acordo com Coutinho (2009), as organizações devem se adaptar às mudanças do ambiente mercadológico que é caracterizado pelo rápido crescimento da comunicação eletrônica. De maneira semelhante, o desenvolvimento da Tecnologia da Informação (TI) e da tecnologia de rede possibilitou uma evolução acelerada do comércio eletrônico, reproduzindo um atendimento cada vez mais assertivo (ECKERT, 2016). Adicionalmente, Albertin (1999) afirma que o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de um negócio por meio de um ambiente eletrônico e da aplicação de tecnologias de comunicação e informação.

Esse tipo de comércio possui muitas vantagens quando comparado com o comércio físico. Ademais, este pode proporcionar ciclos de vendas mais curtos,

redução de custos, melhoria no atendimento e maior qualidade dos serviços (GERALDO, 2017). Segundo Paula (2017), a vantagem dessa modalidade de negócios online é a praticidade para a realização de compras online a qualquer momento, a facilidade no pagamento, a grande variedade de produtos e o amplo acesso, sendo necessário somente um aparelho eletrônico conectado à internet para comprar produtos de diferentes localidades. A autora afirma também que outro benefício dessa forma de negócios é a utilização da internet pelas empresas de pequeno e médio porte para ampliar os seus canais de marketing e venda.

No Brasil, o comércio online possui mais de 20 anos, sendo que durante esse período passou por várias mudanças. A importância da internet no contexto brasileiro pode ser demonstrada, considerando que o país possui 211.6 milhões de habitantes, mais de 70% da população brasileira utiliza ativamente a internet (DATAREPORTAL, 2019a). A pesquisa indicou que o brasileiro navega em média 9 horas e 29 minutos por dia, utilizando qualquer tipo de dispositivo conectado à internet. Adicionalmente, essa pesquisa revelou que 85% dos brasileiros possuem o hábito de frequentar a internet todos os dias. Essa pesquisa também apontou que 18% da população com mais de 15 anos de idade fazem compras online ou pagam alguma conta pela internet.

A empresa E-bit divulga semestralmente o seu relatório Webshoppers, estudo de maior credibilidade sobre o comércio virtual brasileiro apoiado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (FECOMÉRCIO). Este relatório indicou um crescimento do e-commerce no Brasil entre os anos de 2011 e 2018. Foi identificado neste relatório um crescimento elevado no faturamento do comércio eletrônico no Brasil, sendo que este aumento foi de 18,7 para 53,4 bilhões de reais (E-BIT, 2018). É possível notar que o comércio eletrônico no Brasil é uma realidade em ascensão. Assim, as organizações devem se adequar a este contexto para aproveitar as oportunidades de realização de negócios.

Nesse contexto tecnológico, os produtos digitais ou infoprodutos estão presentes no cotidiano da sociedade moderna, inclusive na dos brasileiros. Segundo Machado (2018), os infoprodutos são materiais de informação criados e distribuídos, de forma paga ou gratuita, inteiramente em formato digital. De acordo com esse autor, os infoprodutos, ao contrário dos produtos físicos, são intangíveis. Dessa forma, estes são dependentes de equipamentos eletrônicos para serem consumidos.

Além disso, esses produtos abrangem os e-books, os cursos online, os softwares, os podcasts, os aplicativos, dentre outros.

Os infoprodutos, por serem construídos somente em formato digital, possuem uma enorme vantagem competitiva em relação aos custos de produção, pois podem ser desenvolvidos com a utilização de apenas um computador (MACHADO, 2018). Ademais, uma vez que o produto é construído, os custos para sua distribuição são muito baixos. Isto ocorre em virtude do infoproduto ser um arquivo de informação que pode ser replicado com facilidade para o consumidor final, sem a necessidade de custos adicionais para ser confeccionado novamente.

## 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A utilização da internet como um canal de compras é um aspecto desafiador para alguns consumidores, considerando que uma parte da população ainda possui dificuldades para manusear ferramentas tecnológicas. Esta dificuldade é observada quando este meio é comparado com alternativas tradicionais de compras, nas quais também é possível comprar sem sair de casa. Alguns exemplos destas alternativas são a venda porta a porta, o telemarketing e os catálogos, sendo estes mais familiares para algumas pessoas e menos complexos do que a internet (ECKERT, 2016).

O crescimento do mercado digital ocasionou mudanças na forma de realizar negócios online. A partir dessas transformações, as organizações passaram a buscar formas de compreender o comportamento do consumidor no meio digital (FARIAS, 2008). Essa busca ocorreu, considerando que compreender como funciona o processo de compra do consumidor online e identificar quais são os fatores que influenciam o seu comportamento colabora com a busca por vantagem competitiva das empresas (GERALDO, 2017). Além de compreender os fatores que influenciam no comportamento do indivíduo, as organizações devem garantir que os consumidores não se sintam vulneráveis durante uma compra no comércio online. Por essa razão, são realizados esforços para minimizar possíveis conflitos, eliminar comportamentos inadequados, reduzir a burocracia e estimular um relacionamento duradouro (BHATTACHERJEE, 2002).

De acordo com Meyer e Schwager (2007), a experiência digital é um estado psicológico que se apresenta como uma resposta subjetiva proveniente da plataforma virtual do varejista. Segundo esses autores, o cliente se envolve em um processo afetivo e cognitivo da informação sensorial recebida a partir da sua experiência com o site da marca, e o resultado é a formação de uma impressão armazenada em sua memória. Dessa forma, existem diversos aspectos antecedentes que podem influenciar este estado afetivo e cognitivo do cliente (HAIR, 2012).

Na área do comportamento do consumidor, um grande número de estudos explorou a intenção de compra dos consumidores online. Segundo Pílik (2013), existem muitos fatores que influenciam a decisão do consumidor durante a realização de compras virtuais. Um desses fatores é a confiança, a qual pode ser considerada mais importante para o comércio online do que para o comércio tradicional. Tendo em vista a importância desse fator para o comércio virtual, diversos pesquisadores buscaram definir este fenômeno e identificar quais são os seus principais componentes (GUALBERTO NETO, 2018). Uma das definições propostas por Bart (2005), apontou que a confiança no ambiente online envolve a percepção dos consumidores de como a marca irá atender as suas expectativas, a credibilidade das informações do site e a percepção do consumidor em relação ao conteúdo da plataforma. De acordo com Gelenske (2018), foi observado que a confiança está relacionada de modo inversamente proporcional ao risco percebido na utilização de bancos online através do celular. Isto significa que quanto maior o risco percebido, menor é a confiança.

Alguns estudos demonstraram a influência da confiança no processo de compras online. Escobar-Rodriguez e Carvajal-Trujillo (2014) apontam que as organizações precisam gerar confiança no e-commerce para reduzir a incerteza. Essa etapa desempenha um papel crítico em processos de compra de produtos e serviços de alta qualidade. Outro estudo foi o de McCole *et al.* (2010) que estudou o impacto da privacidade e das questões de segurança na relação de três dimensões de confiança do comércio online: a confiança na internet, a confiança no fornecedor e a confiança em terceiros. Este estudo revelou que a confiança impacta positivamente nas decisões de compra do consumidor.

Um dos aspectos da confiança que exerce uma importante influência no processo de compra online é a confiança na internet, considerando que esta tende a facilitar as relações comerciais entre o comprador e o vendedor. Dessa forma, a confiança na internet pode influenciar de forma positiva as relações interpessoais (KENNING, 2008; MCKNIGHT; CHERVANY, 2002). Além da confiança na internet, existe a confiança na marca, a qual exerce um importante papel na relação entre o consumidor e a organização (HEGNER, 2016). Dessa forma, o presente estudo irá mensurar a confiança na internet e na marca, tendo em vista que estas são elementos fundamentais do processo de compra online, o qual é o foco desta pesquisa.

Outro fator crítico para o sucesso da organização é a satisfação do cliente com o processo de compra online. O conjunto de dimensões da satisfação influencia a intenção de compra do consumidor (WU, 2010). Sendo assim, as organizações de forma geral aspiram controlar e influenciar o grau de satisfação em seus clientes (SOUZA, 2017). Em relação ao conceito desse fenômeno, Gualberto Neto (2018) definiu a satisfação como o resultado da avaliação formulada pelo consumidor a respeito do produto ou serviço que adquiriu em comparação com as suas expectativas. Segundo Currás-Pérez e Sánchez-García (2012), quanto mais satisfeito o cliente estiver com o site da marca, mais predisposto ele estará em comprar e recomprar neste site, além de indicar a marca para outros clientes.

Diante do exposto, no presente trabalho, será investigado o papel da confiança na internet e na marca e da satisfação do cliente com o processo de compras online. Esses fatores foram selecionados, tendo em vista que estudos na área apontam que estes são os elementos que influenciam na intenção de compras virtuais (COSTA, 2011; LONGARAY, 2016; GUALBERTO NETO, 2018; OLIVEIRA, 2017; ROSE; 2012).

De acordo com o cenário apresentado e, tendo em vista a importância da compreensão de como a confiança na internet e na marca e a satisfação do cliente com o processo de compra online podem impactar os negócios online das organizações, este estudo pretende responder ao seguinte questionamento: Como a confiança na internet e na marca e a satisfação do cliente com o processo de compra online influenciam o processo de compra de infoprodutos de consumidores brasileiros?

### 1.3 OBJETIVO GERAL

Verificar a influência da confiança na internet e na marca e da satisfação do cliente com a compra online no processo de compra de infoprodutos por consumidores brasileiros.

### 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar quais são os tipos de infoprodutos mais adquiridos, frequência de compra, volume comprado e preço médio de compra de infoprodutos por consumidores participantes do estudo.
- Caracterizar o perfil do cliente que adquire infoprodutos.
- Verificar a influência da confiança na internet no processo de compra de infoprodutos pelos consumidores participantes do estudo.
- Verificar a influência da confiança na marca no processo de compra de infoprodutos pelos consumidores participantes do estudo.
- Verificar a influência da satisfação do cliente com a compra online no processo de compra de infoprodutos pelos consumidores participantes do estudo.
- Verificar qual é a variável que mais influencia o processo de compra de infoprodutos por consumidores participantes do estudo.

### 1.5 JUSTIFICATIVA

De acordo com Kotler e Keller (2006, p 172) “entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa”. Sendo assim, a justificativa para a realização deste estudo se deve à importância da compreensão em entender o comportamento do consumidor online de infoprodutos, considerando que, a partir desse conhecimento, os profissionais de marketing e produtores de infoprodutos poderão melhorar seus negócios online. Dessa forma, os resultados deste trabalho podem oferecer a esses profissionais uma melhor compreensão sobre o processo de compra de seus infoprodutos. Além disso, estas informações podem ser úteis para profissionais de

marketing e web designers para identificar atributos que devem ser priorizados na construção de anúncios e páginas online durante a venda de infoprodutos.

Este estudo também pode fornecer subsídios úteis para gestores de marcas online na elaboração de estratégias que visam impactar positivamente a atitude do cliente em relação às compras dos consumidores, resultando no aumento do volume de vendas. Adicionalmente, as contribuições deste trabalho são relevantes para estudos de marketing e de administração para entender como conceber, manter e ampliar um negócio de infoprodutos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 COMÉRCIO ONLINE

O surgimento do *e-commerce* trouxe mudanças no comportamento dos consumidores e na sua relação com as empresas (GUALBERTO NETO, 2018). As empresas de pequeno e médio porte utilizam a internet para ampliar os seus canais de marketing e de vendas, além de possibilitar a criação de novos empreendimentos (HISRICH, 2009).

Realizar compras online é uma das soluções para a vida moderna de pessoas que possuem diversos compromissos. Além disso, essas pessoas que possuem várias atividades podem economizar tempo ao utilizar comércio online ao invés do tradicional (RAHMAN, 2018).

O comportamento dos consumidores mudou bastante ao longo das últimas duas décadas desde o surgimento do comércio online. No início, a internet era utilizada principalmente por universitários e, posteriormente, pelos indivíduos pertencentes às classes A e B como canal de compras. Sucessivamente, o desenvolvimento de novas tecnologias possibilitou uma redução nos custos de aquisição de computadores e fez com que o uso da internet se disseminasse para mais pessoas. Consequentemente, pessoas da classe C passaram a utilizar a internet como canal de compras e, atualmente, quase metade das compras pela internet é realizada por esse público (MITHIDIARI, 2015).

Uma importante mudança que ocorreu ao longo da evolução do comércio online está relacionada com a confiança que os consumidores possuíam ao realizar compras de forma digital. Quando esta estratégia de compras e vendas começou a ser utilizada, os consumidores possuíam receio de realizar suas compras, considerando que não sabiam se iriam receber o seu produto. Por esse motivo, os clientes não realizavam muitas compras virtuais (PAULA, 2017). Atualmente, está cada vez mais fácil consultar a reputação de uma empresa na internet. Com isso, a confiança do consumidor em relação à marca tende a ser maior. Uma forma de verificar reputação de uma empresa é por meio do site Reclame Aqui (2019) que possibilita verificar quantas pessoas já reclamaram sobre uma determinada organização e examinar o que ocorreu em cada caso.



O comércio online movimentou mais de U\$1,786 trilhões no ano de 2018 mundialmente, aumentando significativamente uma média de 14% por ano. Além disso, essa mesma pesquisa mostrou que 2,818 bilhões de pessoas compraram algum produto pelo comércio online em 2018, apresentando um gasto médio anual de U\$634 por pessoa. Adicionalmente, a pesquisa revelou que o número de pessoas que compram pelo comércio digital cresce em média 3,1% ao ano, enquanto o gasto médio por pessoa aumenta em 11% ao ano (DATAREPORTAL, 2019b).

No cenário brasileiro, o comércio eletrônico movimentou mais de U\$14,69 bilhões (R\$77,86 bilhões), crescendo 12% ao ano. Adicionalmente, o número de brasileiros que compra produtos pela internet é por volta de 56% da população, o que representa mais de 119,1 milhões de brasileiros. Além disso, o brasileiro gasta em média U\$116 dólares (R\$614,80) em produtos e serviços adquiridos online (DATAREPORTAL, 2019a). É possível observar que o comércio digital está em plena ascensão e as organizações devem se adequar para vender suas mercadorias também por essa plataforma.

O comércio online possibilitou que pequenas e médias empresas pudessem competir com grandes organizações por meio da exposição dos seus produtos nas vitrines de lojas virtuais (PAULA, 2017). No comércio tradicional, o varejista expõe seus produtos na vitrine da loja e sua concorrência é limitada pelas outras lojas do comércio local. No comércio virtual, o varejista concorre com todas as outras lojas virtuais que atendem as mesmas regiões, nas quais está localizada a sua clientela (DEGEN, 2009). Dessa forma, este tipo de comércio atinge pessoas em diferentes regiões. Portanto, o comerciante ao se inserir no comércio digital possui uma vantagem competitiva sobre grandes organizações que não vendem pela internet. Além disso, os estudos de Reis (2020) evidenciam a oportunidade que o comércio eletrônico possibilita para as empresas de pequeno e médio porte em países emergentes, dado que podem competir em nível internacional com organizações de outros países.

O sucesso das lojas virtuais depende de diversos fatores, tais como o preço dos produtos, o tempo de funcionamento da loja, praticidade para realizar compras online, formas de pagamento diversas, disponibilidade de determinados produtos, customização e facilidade de efetuar compras em qualquer lugar com acesso à internet, sem a necessidade de deslocamento (BOTELHO *et al.*, 2011).

As principais vantagens identificadas pelos consumidores ao realizar compras online são: facilidade em encontrar produtos não acessíveis no mercado local, possibilidade de comparar os preços, preços mais acessíveis, comodidade, possibilidade de realizar a compra a qualquer momento, economia de tempo, acesso a uma maior quantidade de informação sobre o produto ou serviço e o tempo disponível para a tomada de decisão da compra (ECOMMERCE FOUNDATION, 2018).

Segundo Laudon e Laudon (2014), o comércio eletrônico possui oito características singulares, as quais superam o comércio tradicional. Essas características são:

- Alcance Global: o negócio pode se estender a todas as pessoas do mundo.
- Densidade de Informação: existem diversas informações disponíveis sobre os produtos comercializados, as quais são mais precisas do que no comércio tradicional.
- Interatividade: a compra é dinâmica e adaptável para a experiência de cada usuário.
- Normas Universais: existência de normas padronizadas que permitem o usuário comprar em todos os sites por meio de um processo intuitivo.
- Personalização: cada cliente possui uma experiência distinta baseada nos seus interesses pessoais com a marca.
- Riqueza: grande quantidade de conteúdo disponível aos clientes por meio de textos, imagens e vídeos.
- Tecnologia Social: distribuição de conteúdos por meio das mídias sociais.
- Ubiquidade: o usuário é livre de barreiras geográficas e todo o conteúdo está disponível para qualquer lugar com acesso à internet.

Com o aumento exponencial dos consumidores se habituando ao comércio online e aos seus benefícios, as compras online têm se popularizado e se tornado preferência entre os grupos de consumidores que procuram conveniência, preço e maior poder de escolha (RAHMAN, 2018). Além disso, os consumidores online se tornaram um público cada vez mais exigente e informado. As empresas precisam adaptar as suas estratégias comerciais ao público digital para se tornarem mais competitivas e, conseqüentemente, expandir os seus negócios (VAZ, 2013; COUTINHO *et al.*, 2017).

Apesar das qualidades presentes no comércio online, os consumidores associam um maior risco às transações que ocorrem neste tipo de compra quando comparado ao comércio convencional (GUALBERTO NETO, 2018). De acordo com Crespo *et al.* (2009), estes riscos podem ser classificados em seis categorias diferentes: temporais, econômicos, sociais, de privacidade, de desempenho e psicológico. Além disso, esses autores afirmam que nem todos os riscos são percebidos com a mesma intensidade e que maiores riscos estão relacionados com os fatores econômicos e de desempenho. Adicionalmente, Jusoh e Ling (2012) afirmam que não é possível construir nenhuma relação com o consumidor na presença de risco percebido, nem mesmo com o consumidor gastando horas na página da organização.

Além desses riscos percebidos, é possível identificar alguns fatores que inibem o consumidor de realizar uma compra online. Estes fatores são: impossibilidade de experimentar o produto e analisar a sua qualidade, preocupação com a segurança e com a privacidade dos seus dados pessoais, falta de confiança em fontes desconhecidas e em realizar transações, problemas com a devolução e, por último, o risco do produto não ser entregue (SILVA *et al.*, 2017). Por fim, as organizações precisam se atentar a algumas questões que impedem as pessoas de comprarem os seus produtos online e atuar para diminuir esse risco percebido.

A perspectiva de crescimento para o comércio online até 2030 está relacionada com alguns aspectos. Dentre estes elementos estão: a tendência dos consumidores exigirem produtos e serviços de melhor qualidade, maior consumo por pessoas acima de 60 anos, inserção de produtos e serviços que incentivem uma vida mais saudável, demanda por produtos para as classes C, D e E, maior poder de decisão para crianças e adolescentes, demanda por produtos que melhorem a praticidade e a otimização do tempo no dia a dia, e demanda por produtos e serviços para nichos específicos (COUTINHO, 2017). Pode-se observar que o comércio online está se expandindo e possui muitas oportunidades tanto para as organizações que já existem quanto para as que estão apenas começando.

### **2.1.1 Infoprodutos**

A evolução do comércio online possibilitou inovações e ocasionou a criação de novos tipos de produtos que anteriormente não existiam, como é o caso dos produtos digitais ou infoprodutos. Este tipo de produto é um material de informação que é construído e distribuído exclusivamente em formato digital (MACHADO, 2018). Os infoprodutos, diferente dos produtos físicos, são produtos intangíveis e que dependem de equipamentos eletrônicos para serem consumidos. Alguns exemplos dos produtos digitais são os e-books, os *podcasts*, os cursos online, os *softwares*, os aplicativos, dentre outros (PRÁ, 2018).

Os produtos digitais possuem a possibilidade de alcançar grandes mercados por meio da internet. A margem de lucro deste tipo de produto é maior do que a de um produto físico, devido ao seu baixo custo de produção (PEREIRA, 2017). Além disso, esses produtos de informação podem ser reproduzidos facilmente quantas vezes forem necessárias sem a adição de custos elevados, visto que o produto é construído em formato digital. Adicionalmente, a aquisição dos infoprodutos está relacionada diretamente as informações presentes nos sites, como *reviews*, opiniões de amigos em redes sociais e profissionais da área (MU, 2018).

A partir de uma perspectiva global, os produtos digitais revolucionaram a indústria midiática e a indústria de conteúdo como os jornais, os livros, os filmes, os aplicativos e os jogos (MU, 2018). A indústria da música é exemplo de como os produtos digitais podem modificar radicalmente as indústrias, mesmo as que são estabelecidas e lucrativas. De acordo com uma pesquisa realizada pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2018), foi revelado que 47% do faturamento global na indústria da música no ano de 2018 foi inteiramente por meio do streaming. O streaming está relacionado com a transmissão contínua pela internet como, por exemplo, o aplicativo Spotify. Além disso, essa mesma pesquisa relatou que as mídias físicas representaram somente 25% do faturamento musical de 2018.

Outro exemplo de como a revolução digital pode acabar com grandes organizações é o caso da Blockbuster. A Blockbuster foi uma das maiores empresas no ramo de aluguel de filmes, a qual atingiu valor de mercado superior a U\$2,5 bilhões no ano de 1999 e, logo em seguida, decretou falência no ano de 2010 (FORBES, 2011). Esta empresa declarou falência pois os produtos comercializados pela organização em formato físico não eram mais a preferência entre os

consumidores e foram substituídos por filmes em formato digital. A Netflix, que foi concorrente da Blockbuster, assumiu a liderança do setor de locação de filmes. Atualmente, esta é a maior empresa de filmes por streaming e em 2018 alcançou valor de mercado superior a U\$150 bilhões (IGN, 2018).

Nesse sentido, é possível perceber que os produtos digitais já estão presentes na vida de muitas pessoas e a tendência é que esses produtos sejam cada vez mais consumidos pelos indivíduos. Acessar aplicativos pelo celular, assistir filmes pelo Netflix, ouvir músicas pelo Spotify já faz parte do cotidiano de muitas pessoas. Por essa razão, as empresas que comercializam produtos de informação possuem uma vantagem competitiva.

## 2.2 PROCESSO DE COMPRA ONLINE

Para Laudon e Traver (2009), é importante que as organizações compreendam o perfil dos seus consumidores. Dessa forma, é importante investigar como estes se comportam e os elementos que influenciam na sua compra. O processo de compra ocorre de forma inconsciente para o consumidor e abrange várias etapas antes da decisão final (SOUSA, 2017). De acordo com Ribeiro *et al.* (2009), grande parte dos consumidores não possui consciência de que o processo de decisão de compra é composto por tantas etapas. Além disso, as pesquisas demonstram que existe uma estrutura no processo de compra que se aplica a todos os consumidores. Essa estrutura está sob a influência de fatores culturais, biológicos, sociais, pessoais e situacionais e podem interferir de diferentes formas, dependendo do consumidor (RIBEIRO *et al.*, 2009).

O modo como os consumidores percebem as marcas também desempenha um papel fundamental no processo de compra do consumidor. Borges (2014) afirma que as marcas são emoções. Estas emoções estão presentes na mente dos consumidores, sendo que quanto mais as organizações transmitem sensações emocionais, mais fortes estas se tornam para o consumidor. Diversos estudos demonstraram o efeito do processo denominado “orientação para afeto”. Este processo significa que os consumidores combinam e comparam características entre as opções de escolha disponíveis e baseiam-se em avaliações prévias armazenadas em sua memória (VIEIRA, 2008).

O consumidor também pode considerar os seus sentimentos como fonte de informação. Isto ocorre, quando o cliente se baseia em suas emoções vivenciadas ao se lembrar de um produto ou de uma marca (SOUSA, 2017). Portanto, existe uma correlação entre as emoções vivenciadas com uma marca e as informações que um indivíduo leva em consideração ao realizar uma compra. As pessoas relacionam atitudes como gostar ou não de uma empresa a partir dos seus sentimentos a respeito desta, os quais influenciam em suas decisões de compra.

De acordo com Antunes (2011), o processo de compras online afeta diretamente a confiança do consumidor e geralmente possui as seguintes etapas: procura e identificação do produto; seleção e encomenda; segurança e pagamento; e entrega. A fase de procura e identificação do produto inicia-se com a comparação dos produtos nas lojas virtuais. A etapa da seleção e encomenda acontece com alguns *clicks*, adicionando a compra no carrinho. Logo em seguida, a etapa da segurança e pagamento se refere ao momento em que o consumidor coloca seus dados pessoais no site e a informação é transmitida em segurança pela internet. Por último, a fase de entrega significa o momento em que a encomenda vai para a residência do cliente e é essencial para a satisfação do consumidor online.

Panda *et al.* (2013) investigaram a influência dos fatores ansiedade, facilidade de uso, preço e utilidade sobre o comportamento do consumidor indiano nas compras de varejo online. Este estudo revelou que o fator ansiedade foi considerado o mais importante, pois os jovens preferem realizar compras de imediato, considerando que possuem mais afinidade com a tecnologia. Além disto, uma outra pesquisa realizada na Índia por Nittala (2015) examinou quais são os fatores que influenciam os consumidores indianos no momento da compra online. Essa pesquisa revelou que os fatores promoção e utilidade percebida não possuem efeito algum no consumidor deste país. Entretanto, os fatores preço, atitude positiva, risco do produto e risco percebido possuem efeito significativo no consumidor indiano ao realizar compras digitais.

Outros aspectos importantes também estão relacionados com o processo de compra do consumidor. É importante compreender como este se comporta nas plataformas online, quais são as suas atitudes em relação aos produtos e conhecer qual a sua intenção de compra. Estes elementos são significativos para as organizações aperfeiçoarem o seu comércio online.

O comportamento do consumidor envolve questões sobre os seus desejos, as suas necessidades e como os consumidores se comportam e são motivados no momento da compra de um produto. Este comportamento pode depender de vários fatores de acordo com a quantidade de informações pesquisadas, do envolvimento do consumidor com a compra e da utilidade do produto para o cliente no momento da compra (SOUSA, 2017). De acordo com Faria (2018), o processo de compra online possui as etapas já conhecidas na literatura, que envolvem: pré-compra, compra e pós-compra, tal como ocorre no mundo físico. Na primeira etapa, fase de pré-compra, acontecem as atividades relacionadas com a procura de informação de determinado produto e a avaliação do consumidor sobre estas informações. Na etapa seguinte, fase de compra, ocorrem as atividades relacionadas com a seleção do produto, encomenda e pagamento. A última etapa, de pós-compra, envolve as atividades relacionadas com a avaliação do resultado final (KLAUS; NGUYEN, 2013).

Adicionalmente, Faria (2018) afirma que as marcas online devem saber influenciar positivamente o cliente com elementos cognitivos e afetivos nessas três etapas do processo de compra para aumentar suas vendas. A experiência cognitiva representa o componente da experiência do consumidor online referente aos seus processos mentais e aos seus pensamentos. A experiência afetiva corresponde às emoções sentidas pelo usuário durante a sua experiência de compra. De acordo com Rose (2012), várias condições antecedentes podem influenciar a experiência cognitiva e afetiva do consumidor. Por exemplo, o consumidor pode aumentar a sua experiência cognitiva com uma marca ao ser exposto repetidas vezes ao conteúdo online de seu *website* e suas redes sociais (ROSE, 2012).

A fase do comportamento do consumidor, denominada busca por informações, está relacionada com a quantidade de energia e de tempo que uma pessoa se dedica no processo de coleta de dados antes de decidir sobre uma compra. É possível medir o envolvimento do consumidor com determinada compra baseado na quantidade de tempo e no cuidado que possuiu durante o processo de compra (SAMARA; MORSCH, 2005 *apud* SOUSA, 2017).

Outro elemento importante na análise do comportamento do consumidor online é a atitude que este possui em relação à alguma marca ou algum produto. A atitude é uma avaliação geral de uma escolha ou algum objeto que desempenha

papel essencial em moldar o comportamento do consumidor (MOURA, 2018). Assim, a atitude pode ajudar a prever o comportamento esperado de um indivíduo.

Em uma pesquisa realizada por Pilík (2013), foi descoberto que a atitude dos consumidores em relação às compras online pode ser influenciada por diversos fatores, tais como a confiança, a segurança, a privacidade, a usabilidade do site, dentre outros. Adicionalmente, Hoque *et al.* (2015) estudaram a atitude do consumidor em relação às compras online e definiu dois fatores principais: a confiança e os benefícios percebidos. Adicionalmente, a atitude também pode ser motivada pela confiabilidade nos fornecedores, na internet e nos terceiros. Estes elementos influenciam positivamente a intenção de compra online (MCCOLE, 2010).

A intenção de compra pode ser definida como o intuito do comportamento de realizar uma compra e também é um preditor importante de comportamento (CHEN *et al.*, 2010). Um estudo realizado na Malásia verificou que os seguintes aspectos estão relacionados com a intenção de compra: valor e utilidade percebida, percepção de facilidade de uso, reputação da empresa, privacidade, confiança, funcionalidade e segurança (MUDA *et al.*, 2016).

Um dos maiores objetivos das organizações atualmente é compreender o comportamento do consumidor online e reconhecer quais são os principais fatores que o afetam (GERALDO, 2017). Segundo Gonçalves, Correia e Diniz (2012), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor online podem ser divididos em variáveis internas e externas. As variáveis externas são definidas como: situacionais e ambientais (variáveis climáticas, época do ano, proximidade dos serviços), sociais e culturais (conjunto de normas, valores, comportamentos, costumes, crenças) e grupos de referências (amigos, familiares, entre outros). As variáveis internas são importantes para as organizações compreenderem como é possível influenciar no processo de compra do consumidor individualmente. Estas são compostas pelo gênero, personalidade, idade, imagem sobre si mesmo e estilo de vida (atividades, valores pessoais, opiniões).

Quanto às variáveis externas, Peter e Olson (2009) apontam que o ambiente e o comportamento estão interligados. Compreender o ambiente e como algumas transformações ocorrem pode auxiliar as organizações a construírem novas ideias ou realizarem adaptações em produtos já existentes (COUTINHO, 2017).



A cultura, segundo Kotler e Keller (2006), é considerada o elemento mais importante no comportamento e nos desejos do consumidor. A cultura é composta por subculturas e é constituída por padrões de comportamento, instituições, crenças e diversos valores materiais e espirituais (COSTA, 2009).

Kotler e Keller (2006) ao investigarem os fatores pessoais salientam que as características como idade, ocupação, ciclo de vida, personalidade, circunstâncias econômicas, auto imagem e estilo de vida também fazem parte do processo de decisão de compra dos consumidores. Estes autores destacam que a idade e o ciclo de vida são elementos importantes, tendo em vista que o indivíduo adquire diferentes artigos e serviços ao longo de sua vida. Além disso, Gonçalves *et al.* (2012) ressaltam que o gênero também é um elemento importante, pois define consumos exclusivos para homens e mulheres dependendo das necessidades fisiológicas e biológicas de cada um.

Os aspectos relacionados com o grupo de ocupação e com as circunstâncias econômicas também influenciam o padrão de comportamento dos produtos consumidos. Estes aspectos variam em função da disponibilidade de renda e da sua atitude em relação ao dilema de economizar ou gastar (KOTLER; KELLER, 2006).

Existem outras variáveis internas que também são importantes no processo de compra de produtos online. É fundamental que as organizações entendam quais são esses fatores para que possam construir estratégias eficazes para influenciar o consumidor online. Dentre os diversos elementos que influenciam esse processo, a confiança e a satisfação foram selecionados para serem explorados neste trabalho.

Compreender sobre a influência da satisfação e da confiança do cliente pode ocasionar na redução de custos e aumentar a produtividade ao diminuir a rotatividade dos clientes. Além disso, controlar estes dois fatores pode acarretar na redução das incertezas no momento da compra e diminuir as reclamações que comprometem qualquer negócio (SOUSA, 2017).

Diante do exposto, o presente estudo possui como objetivo investigar a experiência do consumidor com o processo de compra de infoprodutos. Neste estudo, o processo de compra de infoproduto representa a variável dependente a ser investigada.

## 2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM O PROCESSO DE COMPRA ONLINE

Um dos principais objetivos de grande parte das organizações é compreender como podem satisfazer os seus consumidores (GUALBERTO NETO, 2018). As empresas devem avaliar constantemente a satisfação destes para melhorar os seus resultados, considerando que os clientes estão cada vez mais informados e sendo cada vez mais exigentes (SOUZA, 2009). Compreender como satisfazer o consumidor é um fator crucial para o sucesso, pois está relacionado diretamente com a lealdade à marca, lucratividade, repetição de compras e participação no mercado (OLIVER, 1997 *apud* SOUSA, 2017).

De acordo com Marques (2012), a satisfação do consumidor em relação às compras já realizadas com uma marca é um fator primário para as relações de longo prazo e, por essa razão, deve ser avaliada periodicamente entre os clientes atuais da organização. Além disso, a autora revela que em caso de o cliente estar em uma relação de longo prazo satisfatória com a empresa, é necessário que este possua mais de uma experiência insatisfatória para prejudicar essa relação.

As organizações precisam agir proativamente para melhorar os níveis de satisfação dos seus clientes. Para esse fim, as organizações devem construir um serviço de apoio ao cliente completo com serviços personalizados, meios de pagamento apropriados, canais de comunicação eficazes e um serviço de apoio pós-venda efetivo que consiga atender todas as dificuldades do cliente (ZHEN *et al.*, 2012).

A satisfação do cliente depende de suas expectativas em relação ao desempenho do produto adquirido. Caso não haja uma correspondência da oferta com suas expectativas, o cliente tende a ficar insatisfeito. Por outro lado, caso o produto atenda às suas expectativas ou ultrapasse-as, o cliente ficará satisfeito ou até mesmo encantado (MARQUES, 2012). Os clientes que ficam encantados com suas compras, não só repetem este processo como também informam outros clientes sobre a sua experiência de compra (KOTLER, 2013).

Conforme o estudo desenvolvido por Chen *et al.* (2012), os fatores confiança, qualidade da informação, privacidade, preço, pagamento, entrega e design do site são antecedentes da satisfação do cliente online. Em uma pesquisa realizada no mercado online Chinês, foi apontado que os consumidores chineses atribuem maior importância ao design do site, seguido do aspecto da entrega, pagamento,

privacidade, confiança, qualidade da informação e por último o preço (CHEN *et al.*, 2012).

## 2.4 CONFIANÇA NA INTERNET

Conquistar a confiança do consumidor online é um fator essencial para as empresas, pois a percepção de risco percebido do produto e das transações online é muito elevada no comércio digital (FONSECA, 2015). De acordo com Vargas (2019), as empresas brasileiras ao atuarem no comércio eletrônico devem considerar o comportamento do consumidor online e como atender às suas necessidades, pois os consumidores ainda consideram o ambiente online arriscado.

Segundo Chen *et al.* (2012), a falta de controle do consumidor sobre o vendedor e a falta de garantia da compra ser realizada com segurança torna a confiança um fator essencial no processo de tomada de decisão no comércio online. Este elemento é importante, considerando que os clientes geralmente não compram em empresas que não confiam, que tenham comportamentos pouco éticos ou que são socialmente inadequadas.

Segundo Gualberto Neto (2018), não existe um consenso na comunidade científica para definir a confiança, suas características, seus antecedentes e seus resultados, embora este fator seja amplamente reconhecido. Essas dificuldades se dão em razão de alguns motivos: confundir confiança com seus antecedentes e consequências, dificuldade de definir o seu significado, compreensão da relação confiança-risco, e as partes de uma relação de confiança são consideradas de forma desigual.

Apesar de a confiança possuir diversas interpretações, esta é de extrema importância em ambientes de risco e incertezas. No comércio online, as compras envolvem mais riscos e incertezas do que no comércio tradicional. Isto ocorre, considerando que o cliente não pode verificar fisicamente a qualidade do produto nem controlar a segurança de seus dados pessoais. Dessa forma, o consumidor é obrigado a confiar em todas as partes envolvidas na cadeia do comércio online (GUALBERTO NETO, 2018).

O fator confiança, segundo Lee *et al.* (2011), foi definido como um conjunto de crenças que tratam sobre benevolência, competência e integridade. A benevolência

é a crença que um indivíduo possui de que a outra parte irá agir de forma correta e não oportunista. A competência é a expectativa que um indivíduo possui de que a outra parte irá executar o esperado. Por último, a integridade é definida como a convicção de que a outra parte será honesta e irá cumprir com o que foi acordado. No presente trabalho, foi escolhida a descrição de Lee *et al.* (2011) sobre a confiança para se explorar qual a relação desse fator no processo de compra de infoprodutos pelos brasileiros.

Os autores Zhen e Jiang (2012) sugerem que para as organizações melhorarem os níveis de confiança do cliente online é necessário que os produtos e serviços sejam de qualidade. Além disso, as empresas precisam investir em *hardwares* e *softwares* para garantir a privacidade e a confidencialidade das informações do cliente. Por último, a entrega do produto deve ser eficiente e possuir um código para que o cliente possa rastrear a sua encomenda.

Em uma pesquisa realizada por Marques (2012), foi apontado que a confiança possui efeitos positivos na duração dos relacionamentos, redução dos riscos percebidos e aumento da cooperação. A confiança permite que o consumidor se sinta seguro e que irá obter valor em relações futuras de negócio com a empresa. Por essa razão, deve ser considerada um elemento fundamental na qualidade da relação com o consumidor.

As organizações precisam investir na confiança do consumidor, considerando que quanto mais confiança o cliente possuir em relação à organização maior será a possibilidade de serem realizadas compras futuras e manter uma relação em longo prazo (MARQUES, 2012). Além disso, a confiança é obtida por meio do nível de comunicação entre as partes envolvidas e pelo fato das organizações evitarem comportamentos oportunistas que possam lesar o cliente (MARQUES, 2012).

Alguns autores apontaram em suas pesquisas que a confiança é o fator que mais influencia no processo de compra online. Esta importância está relacionada com o fato de que para obter a fidelidade dos clientes, as empresas devem primeiro conquistar a confiança deste (REICHHELD; FREDERICK ; MARKEY JR, ROBERT; HOPTON, 2000; REICHHELD; SCHEFTER, 2000).

É importante ressaltar que para muitos autores existe uma forte correlação entre a confiança e a satisfação, pois na presença destes fatores existe um aumento significativo nos níveis de performance da empresa. Adicionalmente, a confiança é

considerada um fator que antecede a satisfação em muitos estudos (FARIA *et al.*, 2012; GUMMERUS *et al.*, 2004; HARRIS; GOODE, 2004; JIN; PARK, 2006).

Conforme mencionado por Qi e Yan (2009), uma vez que as organizações compreendam as variáveis que influenciam a confiança e a satisfação dos consumidores online, a empresa pode obter uma grande vantagem competitiva. Estes autores realizaram uma pesquisa no mercado Chinês e identificaram que, devido à forte relação entre a confiança e a satisfação, é importante que as empresas busquem proporcionar uma experiência agradável para os seus clientes em suas páginas online. Essa mesma pesquisa revelou que os produtos padronizados são os mais comprados na internet, pois os consumidores acreditam que não é necessário realizar uma busca extensa antes de fazer esse tipo de compra.

## 2.5 CONFIANÇA NA MARCA

A confiança na marca é fundamental nas relações de longo prazo entre o consumidor e a empresa (HEGNER, 2016). Estudos recentes demonstraram o papel crucial da confiança na marca em situações de crise da organização (HEGNER *et al.*, 2014; HERM, 2013; YANNOPOULOU *et al.*, 2011; GELENSKE *et al.*, 2018).

Esse fenômeno possui efeitos positivos na intenção de compra, pois facilita as relações comerciais. Adicionalmente, as marcas que fazem os consumidores felizes ou afetuosos conseguem estimular fortemente a intenção de compra (MATZLER, 2008). De acordo com os estudos de Sung e Kim (2010), foi possível observar que a sinceridade e a excitação podem predizer positivamente a confiança na marca.

A confiança na marca pode ser definida como a expectativa do consumidor da marca ser confiável e possuir boas intenções em situações que envolvem riscos ao cliente (DELGADO-BALLESTER *et al.*, 2003 *apud* KANG, 2014). Além disso, o estudo mencionado indica que esse construto é composto por dois elementos distintos: a confiabilidade e a intenção da marca. A confiabilidade da marca representa a crença do consumidor de que esta irá satisfazer as suas necessidades. Já a intenção da marca refere-se à crença do consumidor de que as ações e comportamentos da marca serão motivados por intenções positivas relacionadas ao bem-estar do consumidor (DELGADO-BALLESTER *et al.*, 2003).

No presente estudo, a satisfação e a confiança são consideradas variáveis antecedentes, ou seja, esses elementos podem influenciar no comportamento de compra do consumidor online. Além disso, serão investigados dois aspectos da confiança: confiança na marca e confiança na internet. Assim, o processo de compra online será investigado como variável consequente desta pesquisa. Dessa forma, será analisada a relação dessas variáveis com o processo de compra de infoprodutos.

## 2.6 MODELO TEÓRICO

A confiança na marca possui um importante papel nas organizações (YANNOPOULOU *et al.*, 2011; GELENSKE *et al.*, 2018). Isto ocorre, considerando que este fenômeno pode aumentar a intenção de compra do consumidor, favorecendo o lucro da organização (MATZLER, 2008). Tendo em vista os trabalhos de Shah Alam (2010), que estudou os fatores que influenciam a confiança nas marcas online, foi identificado que uma boa experiência online com o site da marca pode influenciar significativamente os níveis de confiança na marca e a intenção de compra. Dessa forma, é possível observar que a confiança na marca pode influenciar no processo de compra. Diante do exposto, foi delineada a primeira hipótese do presente estudo:

H1 - A confiança na marca influencia significativamente a compra de infoprodutos.

Além da confiança na marca, a confiança do consumidor na internet também pode exercer grande influência nas vendas realizadas pelas organizações de forma online. Isto ocorre, tendo em vista que esse elemento pode reduzir a percepção de risco percebido do produto durante as compras online (FONSECA, 2015). Esse fenômeno pode aumentar ainda a possibilidade de que o cliente realize novas compras em determinada empresa, considerando que a confiança na internet pode diminuir a percepção do risco ao adquirir o produto (MARQUES, 2012). De acordo com os estudos de Rahimnia (2013), foi possível observar que os usuários que possuem níveis elevados de confiança na internet e mais experiência em utilizar a

internet são mais propensos em realizar compras online. Considerando o papel exercido pela confiança na internet, foi definida a segunda hipótese do estudo objeto deste relato:

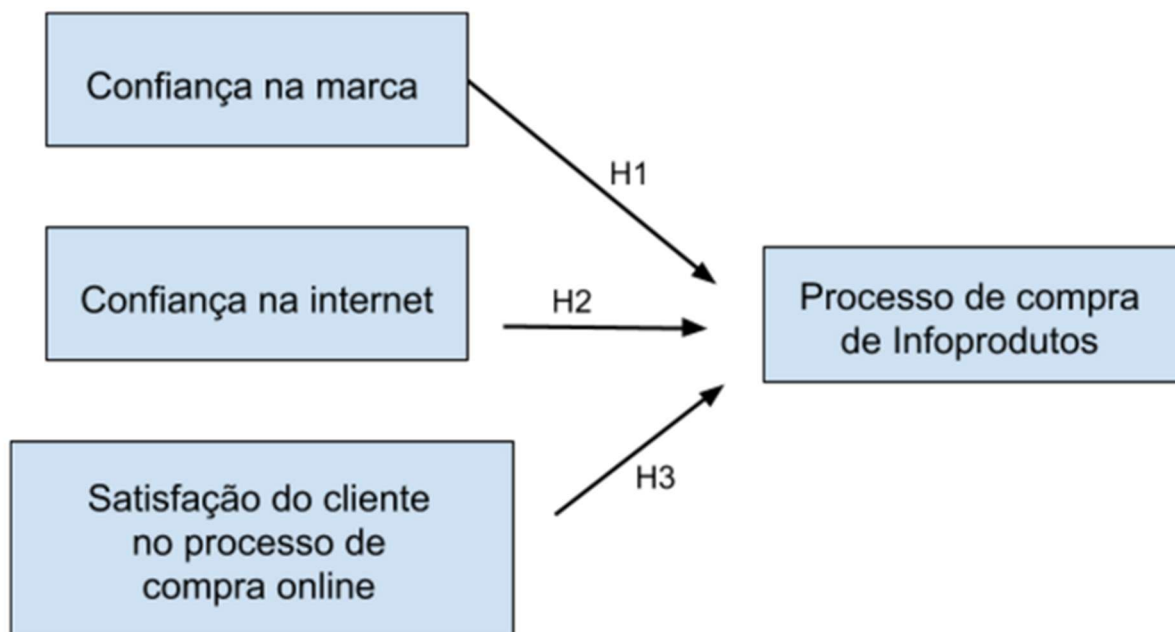
H2 - A confiança na internet influencia significativamente a compra de infoprodutos.

Outro fator que influencia as compras realizadas em determinada empresa é a satisfação do consumidor. O cliente ficará satisfeito com determinado produto quando este atender as suas expectativas ou exceder estas. Quando as expectativas do consumidor são atendidas, a relação de longo prazo entre o cliente e a organização é favorecida (MARQUES, 2012). Isto ocorre, considerando que os clientes que ficam satisfeitos tendem a realizar compras novamente em determinada empresa e podem ainda indicar esta marca para outros possíveis consumidores (KOTLER, 2013). Foi apontado nos estudos realizados por Guo (2012) que os consumidores satisfeitos em realizar compras online são mais predispostos a realizar novas compras online. Nesse contexto, foi definida a terceira hipótese deste estudo:

H3 - A satisfação do cliente com a compra online influencia significativamente o processo de compra de infoprodutos.

O modelo proposto neste trabalho e as relações entre as variáveis estão apresentadas na figura 1:

Figura 1 — Modelo Teórico e Hipóteses de Estudo



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à Figura 1, é possível observar a relação entre as variáveis antecedentes independentes e a variável consequente dependente do presente estudo. A primeira hipótese indica que a confiança na marca influencia significativamente a compra de infoprodutos. A segunda hipótese aponta que a confiança na internet influencia significativamente a compra de infoprodutos. Já a terceira hipótese sugere que a satisfação do cliente com a compra online influencia significativamente o processo de compra de infoprodutos.



### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão expostas as informações referentes ao método adotado para a realização desta pesquisa.

#### 3.1 PARTICIPANTES

A pesquisa foi realizada com indivíduos que compraram infoprodutos nos últimos 12 meses, considerando que o objetivo do presente estudo é verificar a influência da confiança na internet e na marca e da satisfação do cliente com a compra online no processo de compra de infoprodutos por consumidores brasileiros. Em relação ao período de 12 meses, este foi definido, com o objetivo de facilitar a lembrança do consumidor sobre o processo de compra do último infoproduto adquirido. A amostra do estudo foi selecionada por conveniência.

Os dados foram obtidos de um total de 284 participantes. Deste número, 22 participantes informaram que não compraram nenhum produto digital nos últimos 12 meses, sendo eliminados do banco de dados. Dessa forma, a análise de dados foi realizada com 262. A maior parte dos participantes era do sexo masculino (51,9%) e possuía Ensino Superior Incompleto (53,4%), conforme apresentado na Tabela 1. A média aritmética da idade dos participantes da pesquisa foi de 26,19 anos (DP = 8,6) e a média aritmética do preço do último infoproduto que compraram foi de R\$198,41, com o preço variando de R\$3,00 até R\$4.569,00 (DP = 551,83).

O infoproduto mais adquirido pelos participantes do estudo foi a Assinatura Digital, sendo comprado por 91,2% dos respondentes, seguido dos Cursos Online (64,9%) e das compras relacionadas com Aplicativos (55%). É importante ressaltar que os participantes podiam escolher mais de um infoproduto. A maior parte dos respondentes afirmaram que passaram mais de oito horas navegando na internet por dia (24,4%), compraram mais de seis infoprodutos nos últimos 12 meses (29%) e possuem renda mensal de até dois salários mínimos (24%).

Tabela 1 — Características da Amostra

Atributo		Freq. Absoluta	%
Sexo	Masculino	126	48,1

	Feminino	136	51,9
Escolaridade	Ensino Médio Incompleto	3	1,1
	Ensino Médio Completo	7	2,7
	Ensino Superior Incompleto	140	53,4
	Ensino Superior Completo	55	21
	Pós-Graduação Incompleta	21	8
	Pós-Graduação Completa	36	13,7
Idade (anos)	Média	26,19	-
	Desvio Padrão	8,6	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

O perfil de consumo dos participantes foi apresentado na Tabela 2, sendo descritas as três características mais relatadas de cada atributo.

Tabela 2 — Perfil de Consumo

Atributo		Ticket Médio	%	Freq. Absoluta
Preço último infoproduto adquirido	Média	R\$198,41	-	-
	Desvio Padrão	R\$551,83	-	-
	Maior Preço	R\$4.569,00	-	-
	Menor Preço	R\$3,00	-	-
Infoprodutos mais adquiridos	Assinaturas Online	-	91,2	239
	Cursos Online	-	64,9	170
	Aplicativos	-	55	144
Tempo médio navegando na internet	De 3 horas e 1 minuto até 4 horas	-	16,8	44
	De 4 horas e 1 minuto até 5 horas	-	13,4	35
	Mais de 8 horas e 1 minuto	-	24,4	64
Frequência de compra no último ano	2 Infoprodutos	-	19,5	51

	3 Infoprodutos	-	20,2	53
	6 ou mais Infoprodutos	-	29	76
Renda mensal	Até 1 salário mínimo	-	20,6	54
	Até 2 salários mínimos	-	24	63
	Mais de 9 salários mínimos	-	18,7	49

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.2 INSTRUMENTOS

No presente estudo, foi utilizado um questionário com cinco seções que avaliavam as quatro variáveis teóricas e os dados sociodemográficos dos participantes. Para mensurar as variáveis independentes, foram utilizadas a escala que avalia a confiança na internet (ROSE, 2012), a escala de confiança na marca (PALVIA, 2009) e a escala que investiga a satisfação no processo de compra online (PALVIA, 2009; ROSE, 2012). Em relação à variável dependente, esta foi avaliada por meio da escala de processo de compra de infoproduto (FARIA, 2018).

As seções que avaliam o perfil de consumo e os dados sociodemográficos dos participantes do estudo foram desenvolvidas com base na pesquisa de Gualberto Neto (2018). A seção que mensura o perfil de consumo é composta por quatro perguntas, sendo duas delas de resposta única, uma de múltipla escolha e outra de resposta aberta sobre o preço do último infoproduto que os participantes adquiriram. A seção que analisa os dados sociodemográficos possui cinco perguntas, sendo uma delas dicotômica, duas de resposta numérica e duas de resposta única.

O instrumento que avalia o processo de compra de infoprodutos foi desenvolvido com base em estudos da área (FARIA, 2018), sendo respondido por quatro itens em escala Likert, na qual 1 representa discordo fortemente e 5 concordo fortemente. Esta seção possui o título no questionário "Último Infoproduto Adquirido" somente para facilitar o participante a lembrar o processo de compra do infoproduto mais recente. Além disso, estes itens abordavam tanto questões envolvendo o lado emotivo quanto o lado cognitivo do processo de compra online do consumidor.

A escala de confiança na internet foi desenvolvida com base no estudo de Rose (2012), a qual é composta por quatro itens. Em relação à escala de confiança na marca, esta foi elaborada a partir do estudo de Palvia (2009), sendo formada por quatro itens. Já a medida de satisfação no processo de compra online foi realizada com base nas pesquisas de Palvia (2009) e Rose (2012), a qual também é composta por quatro itens. As medidas foram analisadas e selecionados itens específicos para avaliar cada variável. Além disso, os itens que estavam em inglês foram traduzidos para o português. Posteriormente, esses itens foram adaptados para se adequar a realidade da pesquisa. As medidas citadas foram respondidas em escala Likert, sendo 1 discordo fortemente e 5 concordo fortemente, conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 — Itens para a construção do questionário

Variável	Itens do Questionário	Referências
Perfil de Consumo	1. Quantas horas por dia, em média, você passa navegando pela internet por meio do computador ou celular? 2. Quais são os tipos de infoprodutos que você já comprou? 3. Nos últimos 12 meses quantos infoprodutos você comprou? 4. Qual foi o preço (R\$) do último infoproduto que você comprou?	Gualberto Neto (2018)
Dados Sociodemográficos	1. Qual o seu gênero? 2. Qual a sua idade? 3. Qual a sua escolaridade? 4. Qual o estado que você mora? 5. Qual a sua renda mensal?	Gualberto Neto (2018)
Processo de compra de infoproduto	1. As informações disponibilizadas pela marca sobre este infoproduto são precisas. 2. Sinto-me seguro com as informações pessoais que disponibilizei ao realizar o pagamento deste infoproduto. 3. O produto que comprei corresponde ao que	Faria (2018)

	adquiri. 4. Sinto-me feliz com esta experiência de compra.	
Confiança na internet	1.No geral comprar online é confiável. 2.No geral eu posso confiar nas promessas das lojas online. 3.Realizar compras online é confiável, não existe incertezas. 4.Comprar online é uma experiência digna de confiança.	Rose (2012)
Confiança na marca	1.Eu gosto de confiar nesta marca online. 2.Eu acho esta marca online digna de confiança. 3.Eu valorizo as características digna de confiança desta marca online. 4.Eu gosto da fidedignidade desta marca online comparada com outras marcas.	Palvia (2009)
Satisfação no processo de compras online	1. Em geral eu estou satisfeito com a minha experiência de comprar produtos online. 2. Eu estou muito satisfeito em realizar compras online. 3. Em geral eu estou satisfeito com a experiência de pré-compra na internet. (Ex: Pesquisar produtos, Informações sobre produtos, Comparar produtos) 4. Em geral eu estou satisfeito com a experiência de pós-compra na internet (Ex: Suporte ao consumidor, Garantia, Entrega)	Palvia (2009) e Rose (2012)

Fonte: Adaptado de Faria (2018); Gualberto Neto (2018); Rose (2012); Palvia (2009)

A aplicação do questionário apresentado será descrita na próxima seção referente aos procedimentos utilizados para coletar os dados da pesquisa.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

O pesquisador elaborou o questionário e utilizou a ferramenta do Google Forms para aplicar o instrumento de forma online. Na parte inicial do questionário, foi relatado, de forma clara, que a pesquisa era voluntária, sigilosa e anônima. Para concluir a pesquisa, era necessário que os participantes respondessem todos os itens. Além disso, foi oferecido um cupom do MercadoLivre para sorteio no valor de

R\$100 para os participantes do estudo. Apesar da solicitação de informações pessoais para realização do sorteio, foi relatado que, para a análise dos dados e divulgação dos resultados da pesquisa, nenhum dado pessoal seria divulgado. A coleta de dados durou aproximadamente duas semanas, no mês de março do ano 2020.

### 3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi feita com o programa Statistical Package for Social Science – SPSS, versão 22. Primeiramente, a limpeza do banco de dados foi realizada eliminando os questionários que apresentaram as seguintes características: participantes que afirmaram não ter comprado infoprodutos nos últimos 12 meses, indicaram a mesma resposta em todas as escalas e questionários que apresentaram perguntas em branco. Em seguida, foram feitas as análises descritivas dos dados demográficos dos participantes para definir a amostra da pesquisa. Essas análises foram realizadas através de cálculos de médias aritméticas, porcentagens e desvios padrões. Posteriormente, foram verificadas as propriedades psicométricas das escalas utilizadas por meio da análise fatorial exploratória. No entanto, antes de realizar essa análise, foi verificada a adequação da realização da análise fatorial exploratória. Essa adequação foi analisada por meio da quantidade de dados ausentes nos itens das escalas, do tamanho e da normalidade da distribuição dos dados da amostra, a qual foi analisada por meio da assimetria.

Em seguida, foi avaliada a fatorabilidade da matriz de cada uma das escalas para verificar a viabilidade da análise fatorial. Para realizar essa análise, foi feito o teste de esfericidade de Bartlett, o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o determinante e a matriz de correlações de cada escala. Após verificar que as matrizes eram fatoráveis, foi feita a análise fatorial exploratória, sendo que primeiramente foi identificado o número de fatores que deveriam ser retidos. Para tanto, foi aplicado o método da análise paralela e o critério de Kaiser–Guttman, no qual foram analisados os *eigenvalues*. Em seguida, executou-se a extração de fatores por meio do método *principal axis factoring* (PAF). Após a extração dos

fatores, foi analisada a fidedignidade destes por meio da média aritmética da correlação item-total ( $r_{\text{item-total}}$ ) e do Alfa de Cronbach.

Na segunda parte da análise de dados, foi testado o modelo de predição por meio da análise de regressão linear múltipla. Contudo, antes de executar esta análise, foram verificados os pressupostos para a realização desse procedimento estatístico: a normalidade da distribuição, a existência de *outliers* multivariados, a existência de colinearidade entre as variáveis antecedentes e a independência dos resíduos (FIELD, 2013). A normalidade da distribuição foi analisada por meio da assimetria de cada variável e do teste Shapiro–Wilk. A existência de *outliers* multivariados foi verificada através da distância de Mahalanobis, sendo que foi realizada uma análise sem os *outliers* multivariados e outra com estes para verificar se existia alguma diferença entre os resultados. A existência de colinearidade foi analisada por meio das correlações entre as variáveis antecedentes e do teste *Variance Inflation Factor* (VIF). Por fim, a independência dos resíduos foi verificada por meio do teste Durbin–Watson. Após a verificação dos pressupostos, foi realizada uma regressão linear múltipla com método *Enter* para testar as hipóteses H1, H2 e H3. Os resultados dessas análises serão apresentados no próximo capítulo.

## 4 RESULTADOS

Este capítulo traz os resultados obtidos nesta pesquisa. Primeiramente, será descrita a limpeza do banco de dados e os procedimentos realizados para verificar a adequação da realização da análise fatorial exploratória. Em seguida, serão expostos os resultados das análises fatoriais exploratórias realizadas nos instrumentos utilizados. Para terminar, serão descritos os resultados obtidos a partir da análise por meio de regressão linear múltipla.

O primeiro passo da análise de dados foi a limpeza do banco a partir da eliminação dos questionários que não estavam de acordo com os critérios estabelecidos pelo pesquisador, a saber: 22 questionários foram excluídos do banco de dados, considerando que os participantes relataram que não compraram nenhum infoproduto nos últimos 12 meses. Após a exclusão dos questionários mencionados, a análise de dados foi realizada com 262 participantes.

Em seguida, foi realizada a verificação dos critérios para realização da análise fatorial. Primeiramente, foi analisada a quantidade de dados ausentes em cada item de cada escala utilizada. Contudo, todos os itens das escalas foram respondidos por todos os participantes, não apresentando dados ausentes e não indicando nenhum comportamento anômalo.

Posteriormente, foi verificada a normalidade da distribuição das respostas por item de cada instrumento, por meio do cálculo da magnitude da assimetria. Essa análise foi realizada inicialmente com a escala que avalia o processo de compra. Os resultados indicaram que um item dessa escala apresentou valor absoluto de assimetria entre 0 e 1, o que indica, de acordo com os critérios de Miles e Shevlin (2001), que esse item possui uma distribuição próxima à normalidade. Os outros três itens apresentaram valores absolutos de assimetria que variaram entre 1 e 2, o que sugere que esses itens não apresentaram normalidade em sua distribuição. Entretanto, não possuem um desvio crítico (MILES; SHEVLIN, 2001).

Em relação às escalas de confiança na internet, confiança na marca e satisfação todos os 4 itens de cada escala apresentaram valores absolutos de assimetria entre 0 e 1, o que indica, de acordo com os critérios de Miles e Shevlin (2001), que os itens possuem uma distribuição próxima à normalidade.



O segundo critério verificado para a adequação da realização da análise fatorial foi o tamanho da amostra. O cálculo amostral foi feito de acordo com o critério de Field (2013), o qual indica que a amostra precisa conter mais de 150 participantes para a realização da análise fatorial.

Após averiguar os pressupostos para a realização das análises, foi analisada a fatorabilidade da matriz em cada escala por meio do KMO, do teste de esfericidade de Bartlett, do determinante e da inspeção da matriz de correlações. Após a indicação dos resultados demonstrando que os itens poderiam ser reduzidos a fatores, foi realizada a análise fatorial exploratória em cada uma das escalas utilizadas, conforme descrito a seguir.

#### 4.1 ESCALA DE PROCESSO DE COMPRA

Primeiramente, foi verificada a fatorabilidade dessa matriz. Dessa forma, o KMO apresentou valor igual a 0,67, considerado aceitável (HUTCHESON, G. D; SOFRONIOU, 1999). A magnitude do determinante foi baixa e diferente de zero, sendo igual a 0,295. O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ( $p < 0,05$ ) e a matriz apresentou correlações significativas entre os itens que variaram de 0,21 a 0,72. Esses dados indicaram a adequação da matriz a ser reduzida a fatores. Dessa forma, procedeu-se à verificação da quantidade adequada de fatores que deveriam ser retidos. Para tanto, foram utilizados o método da análise paralela e o critério de Kaiser–Guttman, que indicaram a retenção de um fator como solução mais apropriada. A partir desses resultados, foi extraído um fator por meio do método *principal axis factoring* (PAF) e sem rotação.

A estrutura mais adequada foi a unifatorial, composta por quatro itens, com cargas que variaram de 0,35 a 0,83 - todos os itens apresentaram cargas fatoriais significativas, conforme indicado na Tabela 4. De acordo com o critério estabelecido por Tabachnick e Fidell (2006), a carga fatorial deve ser igual ou superior a 0,32 para ser considerada relevante. Os resultados indicaram uma estrutura fatorial simples, tendo em vista que nenhum item apresentou carga fatorial relevante em mais de um fator. Além disso, a variância comum explicada foi de 74,59%, a média aritmética da correlação item-total da confiabilidade interna foi igual a 0,51 e Alfa de Cronbach igual a 0,70, classificado como aceitável (GEORGE; MALLERY, 2003).

Tabela 3 — Cargas Fatoriais dos Itens da Escala de Processo de Compra

Descrição do conteúdo do item	Carga Fatorial
3. O produto que comprei corresponde ao que adquiri.	0,83
4. Sinto-me feliz com esta experiência de compra.	0,80
1. As informações disponibilizadas pela marca sobre este infoproduto são precisas.	0,62
2. Sinto-me seguro com as informações pessoais que disponibilizei ao realizar o pagamento deste infoproduto.	0,35
<b>Variância Explicada</b> = 74,59%, 4 itens, $\alpha = 0,70$ , $r_{\text{item-total}} = 0,51$	

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.2 ESCALA CONFIANÇA NA INTERNET

A escala confiança na internet, agrupou 4 itens com cargas fatoriais que variam entre 0,44 e 0,64, sugerindo a adequação de reduzir os itens a fatores. O critério de Kaiser–Guttman e método análise paralela sugerem retenção de 1 fator. A magnitude do determinante foi baixa e diferente de zero, sendo igual a 0,27. O KMO indicou o valor de 0,76, considerado aceitável (HUTCHESON, G. D; SOFRONIOU, 1999). Além disso, o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ( $p < 0,05$ ). Assim, foi extraído um fator por meio do método *principal axis factoring* (PAF).

A estrutura mais adequada para esta escala foi a unifatorial, composta por quatro itens, com cargas que variaram de 0,64 a 0,76 - todos os itens apresentaram cargas fatoriais significativas, como pode ser observado na Tabela 5. De acordo com o critério estabelecido por Tabachnick e Fidell (2006), a carga fatorial deve ser igual ou superior a 0,32 para ser considerada relevante. Os resultados indicaram uma estrutura fatorial simples, tendo em vista que nenhum item apresentou carga fatorial relevante em mais de um fator. A variância comum explicada foi de 51,38%, a média aritmética da correlação item-total da confiabilidade interna foi igual a 0,61 e Alfa de Cronbach igual a 0,80, classificado como bom (GEORGE; MALLERY, 2003).

Tabela 4 — Cargas Fatoriais dos Itens da Escala de Confiança na Internet

Descrição do conteúdo do item	Carga Fatorial
1. No geral comprar online é confiável.	0,76
2. No geral eu posso confiar nas promessas das lojas online.	0,75
4. Comprar online é uma experiência digna de confiança.	0,69
3. Realizar compras online é confiável, não existe incertezas.	0,64
<b>Variância Explicada</b> = 51,38%, 4 itens, $\alpha = 0,80$ , $r_{\text{item-total}} = 0,61$	

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 4.3 ESCALA CONFIANÇA NA MARCA

Inicialmente, foram realizadas análises que indicaram a fatorabilidade da matriz. Nos resultados obtidos, o KMO apresentou valor igual a 0,83, sendo considerado ótimo (HUTCHESON, G. D; SOFRONIOU, 1999). O determinante foi igual a 0,081, sendo baixo e diferente de zero. O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ( $p < 0,05$ ). Já a matriz indicou correlações significativas entre os itens que variaram de 0,62 e 0,80, sugerindo a adequação de reduzir os itens a fatores. Em seguida, foi definido o número de fatores da escala. O método da análise paralela e o critério de Kaiser-Guttman indicaram a retenção de somente um fator. Portanto, foi extraído um fator por meio do método PAF e sem rotação.

Após estes procedimentos, a estrutura mais adequada foi a unifatorial, composta por quatro itens, com cargas que variaram de 0,73 a 0,89 - todos os itens apresentaram cargas fatoriais significativas, conforme apresentado na Tabela 6. De acordo com o critério estabelecido por Tabachnick e Fidell (2006), a carga fatorial deve ser igual ou superior a 0,32 para ser considerada relevante. Os resultados indicaram uma estrutura fatorial simples, tendo em vista que nenhum item apresentou carga fatorial relevante em mais de um fator. A variância comum explicada foi de 69,12%, a média aritmética da correlação item-total da confiabilidade interna foi igual a 0,76 e Alfa de Cronbach igual a 0,89, classificado como bom (GEORGE; MALLERY, 2003).

Tabela 5 — Cargas Fatoriais dos Itens da Escala de Confiança na Marca

Descrição do Conteúdo do Item	Carga Fatorial
3. Eu valorizo as características digna de confiança desta marca online.	0,89
2. Eu acho esta marca online digna de confiança.	0,88
1. Eu gosto de confiar nesta marca online.	0,81
4. Eu gosto da fidedignidade desta marca online comparada com outras marcas.	0,73
<b>Variância Explicada</b> = 69,12%, 4 itens, $\alpha = 0,89$ , $r_{\text{item-total}} = 0,76$	

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.4 ESCALA SATISFAÇÃO

Os resultados da fatorabilidade da matriz de dados foram positivos na escala de satisfação. O KMO foi igual a 0,70, o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ( $p < 0,05$ ) e o determinante foi igual a 0,340. A matriz apresentou correlações significativas entre os itens que variaram de 0,23 e 0,69, sugerindo a adequação de reduzir os itens a fatores. O número de fatores da medida foi definido por meio do método da análise paralela e do critério de Kaiser–Guttman, sendo que todos sugeriram a retenção de apenas um fator. A extração do fator foi realizada por meio do método PAF e sem rotação.

Com estrutura unifatorial, formada por quatro itens, a medida explicou 46,04% da variância total. As cargas fatoriais dos itens variaram de 0,41 a 0,87 - todos os itens apresentaram cargas fatoriais significativas. De acordo com o critério estabelecido por Tabachnick e Fidell (2006), a carga fatorial deve ser igual ou superior a 0,32 para ser considerada relevante. Os resultados indicaram uma estrutura fatorial simples, tendo em vista que nenhum item apresentou carga fatorial relevante em mais de um fator. Além disso, foi apresentado Alfa de Cronbach igual a 0,71, considerado aceitável, e média aritmética da correlação item-total da confiabilidade interna igual a 0,52. Esses resultados são apresentados na Tabela 7.

Tabela 6 — Cargas Fatoriais dos Itens da Escala de Satisfação

Descrição do Conteúdo do Item	Carga Fatorial
-------------------------------	----------------

2. No geral eu estou muito satisfeito em realizar compras online.	0,87
1. No geral eu estou satisfeito com a minha experiência de comprar produtos online.	0,78
4. No geral eu estou satisfeito com a experiência de pós-compra na internet (Ex: Entrega, Suporte ao consumidor, Garantia)	0,52
3. No geral eu estou satisfeito com a experiência de pré-compra na internet. (Ex: Pesquisar produtos, Informações sobre produtos, Comparar produtos)	0,41
<b>Variância Explicada</b> = 46,04%, 4 itens, $\alpha = 0,71$ , $r_{\text{item-total}} = 0,52$	

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.5 TESTE DO MODELO DE PREDIÇÃO

Após os procedimentos realizados para analisar a adequação dos instrumentos em relação à amostra deste estudo, foram testadas as hipóteses com a relação entre as variáveis antecedentes e o processo de compra na internet: a confiança na marca influencia significativamente a compra de infoprodutos (H1); A confiança na internet influencia significativamente a compra de infoprodutos (H2); a satisfação do cliente com a compra online influencia significativamente o processo de compra de infoprodutos (H3).

No entanto, antes de verificar as hipóteses, foram examinados os pressupostos para a realização da análise de regressão múltipla. O teste Shapiro-Wilk apresentou um resultado significativo ( $p < 0,05$ ), sendo que esse teste não deve apresentar um resultado significativo para que a distribuição seja considerada normal (FIELD, 2013). Contudo, todas as variáveis apresentaram valores de assimetria inferiores a 2, sendo que o maior valor absoluto foi igual a 1,11. Isso indica que, apesar de apresentarem um desvio da normalidade, este não foi severo. Assim, existe uma falta de normalidade na distribuição. Entretanto, a magnitude desse desvio não gera uma distorção nos dados (MILES; SHEVLIN, 2001).

Após a verificação da normalidade da distribuição, foi analisada a existência de outliers multivariados por meio da distância de Mahalanobis, a qual indicou que seis questionários apresentaram padrões de respostas diferentes dos padrões evidenciados pelos outros participantes. Dessa forma, realizou-se uma análise de regressão com os outliers multivariados e sem estes para verificar se havia alguma diferença entre os resultados obtidos. Entretanto, considerando que as duas

análises realizadas apresentaram o mesmo resultado, esses participantes foram mantidos no banco de dados.

Em seguida, foi analisada a existência de colinearidade entre as variáveis antecedentes. Os resultados indicaram baixa multicolinearidade entre as variáveis, considerando que a maior correlação entre as variáveis antecedentes foi igual a 0,40, conforme apresentado na Tabela 7 abaixo.

Tabela 7 — Tabela de Média, Desvio Padrão e Correlação Entre as Variáveis

Fator	M	DP	1	2	3
1. Processo de compra	4,37	0,641			
2. Confiança na Internet	3,00	0,784	0,113		
3. Confiança na Marca	4,29	0,681	0,591	0,173	
4. Satisfação	4,14	0,625	0,419	0,378	0,403

Fonte: Autor

Além disso, todos os valores de *Variance Inflation Factor* (VIF) foram menores do que 10 e todos os valores de tolerância foram maiores do que 0,1. Esses resultados indicam que as variáveis antecedentes não possuem uma alta correlação, sendo que uma elevada correlação entre essas variáveis poderia interferir nos resultados encontrados (FIELD, 2013). Por fim, a independência dos resíduos foi analisada por meio do teste Durbin–Watson, o qual indicou que os resíduos não são correlacionados, apresentando valor igual a 1,78.

Após a análise de pressupostos, foi feito o teste das hipóteses por meio da análise de regressão linear múltipla, utilizando o método *Enter*. Todas as variáveis antecedentes, confiança na internet, confiança na marca e satisfação foram inseridas em conjunto no mesmo bloco para verificar o seu poder de predição em relação ao processo de compra. Os resultados obtidos da regressão linear múltipla são apresentados na Tabela 8 a seguir.

Tabela 8 — Regressão Linear Múltipla

Variável	Processo de Compra ( $\beta$ )	Processo de Compra ( $p$ )
----------	--------------------------------	----------------------------

Constante		<b>0,000</b>
Confiança na Internet	-0,065	0,214
Confiança na Marca	0,505	<b>0,000</b>
Satisfação	0,240	<b>0,000</b>
<b>R<sup>2</sup> = 0,392</b>		
<b>R<sup>2</sup> Ajustado = 0,385</b>		

Fonte: Autor

Os resultados indicaram que as variáveis confiança na marca e satisfação em comprar online apresentaram uma relação significativa com o processo de compra, com um poder de predição de 38,5% ( $p < 0,05$ ). A confiança na marca ( $\beta = 0,50$ ,  $p < 0,05$ ) apresentou a maior contribuição em relação à variância do processo de compra do que a satisfação em comprar online ( $\beta = 0,24$ ,  $p < 0,05$ ). Esses resultados sugerem que quanto mais as pessoas possuem confiança na marca e satisfação em comprar online, tendem a realizar mais compras pela internet. Entretanto, a confiança na internet não influenciou o processo mencionado, considerando que essa relação não foi significativa ( $p = 0,21$ ).

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Segundo Geraldo (2017), um dos principais desafios das organizações atualmente é descobrir quais são os elementos que afetam o consumidor no processo de compra online. Dessa forma, é importante a realização de estudos sobre os elementos que influenciam o processo de compra do consumidor online. Assim, o objetivo deste estudo foi verificar a influência da confiança na internet e na marca e da satisfação do cliente com a compra online no processo de compra de infoprodutos por consumidores brasileiros.

A primeira hipótese definida para esta pesquisa foi (H1): A confiança na marca influencia significativamente a compra de infoprodutos. Essa hipótese foi suportada, pois o construto confiança na marca apresentou uma relação significativa com o processo de compra online ( $\beta = 0,50$ ,  $p < 0,05$ ). Nesse sentido, quanto maior a confiança do consumidor em relação à marca, maior tende a ser a influência sobre o processo de compra de infoprodutos. Sendo assim, os gestores de empresas que trabalham com infoprodutos devem investir mais em ações operacionais que fortaleçam a confiança do consumidor final com a marca.

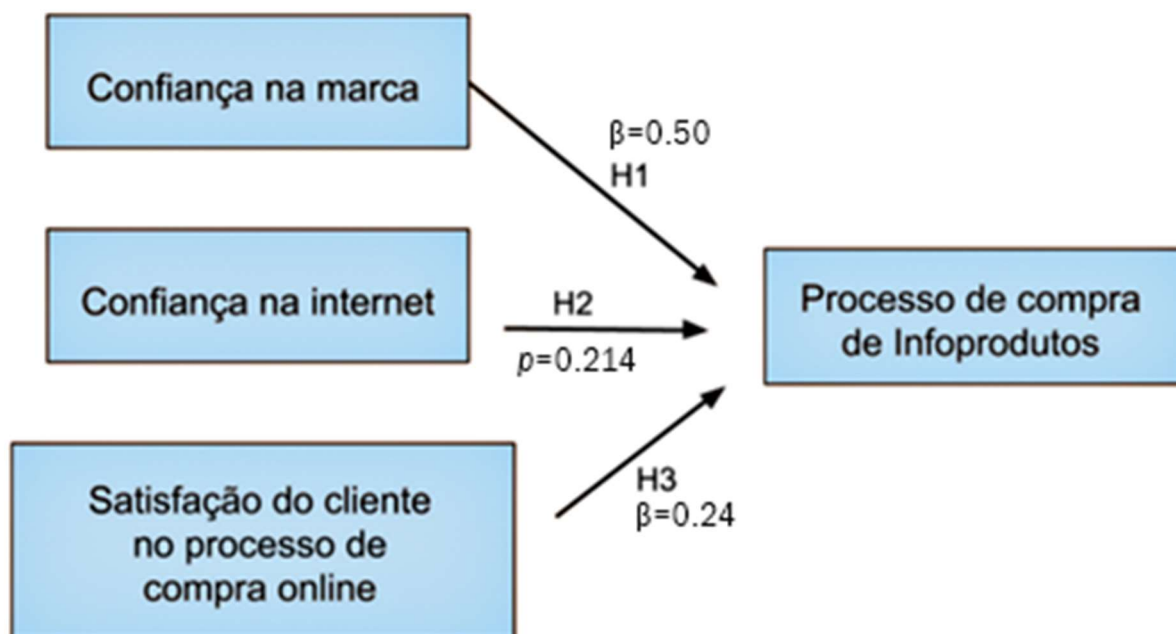
A pesquisa realizada por Palvia (2009) relacionou sete variáveis com a intenção de compra online, sendo uma delas a confiança na marca. Tal estudo constatou que a confiança na marca impacta significativamente a intenção de compra online ( $\beta = 0,67$ ,  $p < 0,05$ ). Isso significa que a confiança na marca influencia positivamente tanto o processo de compra quanto a intenção de compra online. De acordo com Palvia (2009), a confiança é indispensável para a realização de qualquer transação online e para a construção de uma relação de longo prazo com o consumidor. Nesta mesma pesquisa, o autor afirma que a adição da variável confiança melhorou significativamente a performance de seu modelo teórico. Além disso, os resultados encontrados nesta pesquisa também apontam que a confiança na marca influencia significativamente a atitude do consumidor em usar as plataformas virtuais da empresa. Embora a pesquisa de Palvia (2009) tenha sido realizada nos Estados Unidos, a maior parte dos participantes desse estudo foram alunos universitários com média de 22,5 anos de idade (DP = 4,8 anos), assemelhando-se com a amostra da presente pesquisa.



A segunda hipótese desta pesquisa foi (H2): A confiança na internet influencia significativamente a compra de infoprodutos. Essa hipótese foi rejeitada, visto que não houve uma relação significativa entre a confiança na internet e o processo de compra de infoprodutos ( $p = 0,214$ ), contrariando os resultados encontrados em pesquisas da área (ROSE, 2012). O estudo de Rose (2012) relacionou a variável confiança na internet com a intenção de recompra, sendo que seus resultados demonstraram que a confiança na internet possui um poder preditivo de 27% em relação à intenção de recompra ( $p < 0,05$ ).

A terceira hipótese estabelecida para este estudo foi (H3): A satisfação do cliente com a compra online influencia significativamente o processo de compra de infoprodutos. Essa hipótese foi suportada, tendo em vista que apresentou uma relação significativa com o processo de compra online ( $\beta = 0,24$ ,  $p < 0,05$ ). Nessa perspectiva, a satisfação do cliente em comprar online impacta positivamente o processo de compra de infoprodutos. Dessa forma, é importante que as organizações que atuam no ambiente digital invistam em estruturas digitais que melhorem a satisfação do cliente ao realizar compras online. De acordo com Zhen (2012), uma possível solução é a construção de um serviço de apoio ao cliente completo com serviços personalizados para conseguir atender a todas as suas dificuldades e aumentar o seu nível de satisfação. A literatura da área também indicou a influência da satisfação em comprar online na intenção de recompra (ROSE, 2012). A pesquisa mencionada demonstrou que a satisfação impacta em 17% a intenção de recompra ( $p < 0,05$ ). Portanto, a satisfação em comprar online possui relação positiva com o processo de comprar online e também com a intenção de recompra. A seguir, a Figura 2 apresenta as hipóteses suportadas (H1) e (H3) e a hipótese (H2) que foi rejeitada.

Figura 2 — Modelo Teórico e Hipóteses Suportadas e Rejeitada



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Quanto à comparação entre os poderes de predição das variáveis antecedentes deste estudo em relação ao processo de comprar online, é possível observar que a confiança na marca apresentou maior impacto, com poder preditivo de 50,5%, seguido pela satisfação do cliente em comprar online com poder de predição de 24%. Além disso, foi encontrado que as duas variáveis antecedentes mencionadas influenciam, em conjunto, 38,5% do processo de compra de infoprodutos ( $p < 0,05$ ). Os resultados deste estudo evidenciaram a importância da confiança na marca no processo de compra online de infoprodutos, sendo tal variável a que mais influenciou no processo de compra de infoprodutos. Além disso, empresas digitais que investem em ações para fortalecer a confiança do consumidor se destacam em relação às demais (HEGNER, 2016). Isto ocorre, pois a confiança na marca influencia positivamente na construção de uma relação à longo prazo com o cliente.

## 6 CONCLUSÃO

Este estudo investigou o processo de compra de infoprodutos por brasileiros e importantes variáveis que impactam nesse processo. Nesse sentido, foram analisados dois aspectos da confiança: a confiança na internet e a confiança na marca. Além disso, foi avaliada a satisfação que o cliente possui ao adquirir produtos online. Os autores Qi e Yan (2009) afirmam que as empresas conseguem obter grande vantagem competitiva quando identificam as variáveis que influenciam na confiança e na satisfação dos consumidores. Assim sendo, a pesquisa definiu os seguintes objetivos específicos:

- Levantar quais são os tipos de infoprodutos mais adquiridos, frequência de compra, volume comprado e preço médio de compra de infoprodutos por consumidores participantes do estudo.
- Caracterizar o perfil do cliente que adquire infoprodutos.
- Verificar a influência da confiança na internet no processo de compra de infoprodutos pelos consumidores participantes do estudo.
- Verificar a influência da confiança na marca no processo de compra de infoprodutos pelos consumidores participantes do estudo.
- Verificar a influência da satisfação do cliente com a compra online no processo de compra de infoprodutos pelos consumidores participantes do estudo.
- Verificar qual é a variável que mais influencia o processo de compra de infoprodutos por consumidores participantes do estudo.

Todos os objetivos específicos mencionados foram alcançados, tendo em vista que foram encontradas informações relevantes sobre os participantes e os infoprodutos mais adquiridos pelos participantes do estudo. Dessa forma, o estudo contribui para a literatura da área, tendo em vista que proporciona uma melhor compreensão sobre a influência da satisfação e da confiança na internet e na marca no processo de compra de infoprodutos por consumidores brasileiros. Além disso, os profissionais de marketing, produtores de infoprodutos e gestores de marcas online podem investir em ações para aumentar a confiança da sua audiência em relação à sua marca a fim de melhorarem os seus negócios. Ademais, cabe evidenciar que tal

contribuição é pertinente principalmente no contexto brasileiro, no qual existe uma defasagem de estudos sobre processo de compra de infoprodutos.

Apesar da relevância do estudo ora mencionado, este possui algumas limitações. A primeira diz respeito à aplicação de escalas auto-respondidas, ou seja, o próprio indivíduo avalia e informa a sua opinião sobre os itens de cada escala. Assim, os resultados podem conter vieses dos participantes. Contudo, os resultados encontrados não foram prejudicados, tendo em vista que o objetivo deste estudo foi avaliar o fenômeno por meio da percepção do indivíduo sobre o processo de compra. A segunda limitação se refere à idade média dos participantes ser de 26,19 anos ( $DP = 8,6$  anos), sendo que talvez não reflita a realidade de todos os brasileiros. Dessa forma, pesquisas futuras podem verificar a relação estudada em uma amostra mais ampla para identificar se apresentam diferenças em relação à percepção sobre o processo de comprar online.

Estudos longitudinais podem ser realizados para avaliar a influência da satisfação e da confiança na marca no processo de compra de infoprodutos ao longo do tempo. Ademais, sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas para avaliar outras esferas da confiança, visto que a tal construto envolve diversos elementos, além da confiança na marca. Por fim, é possível observar que, apesar das referidas limitações, o trabalho em questão demonstrou resultados relevantes sobre o impacto de importantes variáveis no processo de compra online de infoprodutos.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. . Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário.. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 64-76, jan./mar. 1999.
- ALBERTIN, A. L. Valor estratégico dos projetos de tecnologia de informação.. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 3, p. 42-50, 2001.
- ANTUNES, André Nuno Lopes Graça. **Impacto da Confiança na intenção de compra online**. Tese (Marketing) - Universidade Técnica de Lisboa, 2011.
- BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza et al. Determinantes do comprometimento de consumidores no contexto do varejo virtual. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 72-83, 2015.
- BART, Yakov et al. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of marketing**, v. 69, n. 4, p. 133-152, 2005.
- BHATTACHERJEE, Anol. Individual trust in online firms: Scale development and initial test. **Journal of management information systems**, v. 19, n. 1, p. 211-241, 2002.
- BORGES, Liliane Alves. **As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra**. Dissertação (Ciências Empresariais) - Universidade Fernando Pessoa, 2014.
- BOTELHO, G. K. N.; GOMES, E. de O.; SILVA, H. M. R. E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. In: ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA E CONTABILIDADE. 4. ed. **Anais [...]** Ponta Porã: ECAECO, 2011.
- CHEN, Ying-Hueih; HSU, I.-Chieh; LIN, Chia-Chen. Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. **Journal of business research**, v. 63, n. 9-10, p. 1007-1014, 2010.
- CHEN, Zhao et al. Antecedents of online customer satisfaction in China. **International Business Management**, v. 6, n. 2, p. 168-175, 2012.
- COSTA, F. L. **Comércio Eletrônico: hábitos do consumidor na internet** . 111 p. Dissertação (Administração) - Faculdade Pedro Leopoldo, Fipel, 2009.

COSTA, Saint Clair Breves da; RUIZ, José Mauro. Comércio eletrônico. **Revista Eletrônica Novo Enfoque**, v. 13, n. 13, p. 150-157, 2011.

COUTINHO, Juliana Karem Fonseca et al. Compras online: análise da influência das variáveis internas e externas no comportamento do consumo de universitários da mesorregião da fronteira sul. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 7, n. 1, p. 93-110, 2017.

CRESPO, Á. Herrero; DEL BOSQUE, I. Rodríguez; DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, MM García. The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. **Journal of Risk Research**, v. 12, n. 2, p. 259-277, 2009.

CURRÁS-PÉREZ, Rafael; SÁNCHEZ-GARCÍA, Isabel. Satisfaction and Loyalty to a Website: The Moderating Effect of Perceived Risk. **Esic Market Economic and Business Journal**, v. 141, p. 183-207, 2012.

DATAREPORTAL. **DIGITAL 2019: Global Digital Overview**. DataReportal. 2019b. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>. Acesso em: 24 set. 2019.

DATAREPORTAL. **Digital 2019: Brazil**. DataReportal. 2019a. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em: 19 set. 2019.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. Prentice-Hall do Brasil, 2009.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMAN, Jose Luis; YAGUE-GUILLEN, Maria Jesus. Development and validation of a brand trust scale. **International Journal of Market Research**, v. 45, n. 1, p. 35-54, 2003.

E-BIT . **Relatório Webshoppers**: Ed 38. **FECOMERCIO**. 2018. Disponível em: [https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38\\_vfinal.pd](https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38_vfinal.pd). Acesso em: 21 set. 2019.

ECKERT, Alex; MILAN, Gabriel Sperandio. Principais Características dos Sites de Compras OnLine e sua Relação com a Confiança do Consumidor: Uma Proposição para Pesquisas Futuras. **Espacios**, v. 37, n. 6, 2016.

ECOMMERCE FOUNDATION. **Global B2C ECommerce Country Report 2018**. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercefoundation.org/free-reports>. Acesso em: 24 set. 2019.

ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T.; CARVAJAL-TRUJILLO, E. Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. **Tourism Management**, v. 43, p. 70-88, 2014.

FARIA, Patrícia Sofia Dias. **A Experiência De Compra Online De Produtos De Moda E Os Seus Efeitos No Comportamento E Atitudes Dos Millennials**. Tese (Gestão de Serviços) - Universidade do Porto, Porto, 2018.

FARIA, Silvia María Pereira et al. **Análisis de los principales determinantes en el proceso de selección de un punto de venta de retail por el consumidor-El caso del mercado portugués**. Dissertação (Economia) - Universidad Rey Juan Carlos, 2012.

FARIAS, Salomão Alencar; DA SILVA, Janaynna Menezes; KOVACS, Michelle Helena. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN**, v. 10, n. 26, p. 27-44, 2008.

FIELD, A. **Discovering statistics using IBM SPSS Statistics**. 4. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2013.

FONSECA, José Luís Correia et al. **Fatores de satisfação e fidelização no processo de compra online – um estudo de caso na Universidade Lusófona do Porto**. Dissertação (Marketing) - Universidade Lusófona do Porto, 2015.

FORBES. **A Timeline: The Blockbuster Life Cycle**. 2011. Disponível em: [https://www.forbes.com/2010/05/18/blockbuster-netflix-coinstar-markets-bankruptcy-coinstar\\_slide.html#ffd1654647f7](https://www.forbes.com/2010/05/18/blockbuster-netflix-coinstar-markets-bankruptcy-coinstar_slide.html#ffd1654647f7). Acesso em: 25 set. 2019.

GARCIA, Alexandre dos Santos. **A relação entre as dimensões da confiança e seus antecedentes com lealdade e boca a boca no contexto de compras online**. 126 p. Dissertação (Administração) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

GELENSKE, Thayssa Lamas; FARIAS, Josivania Silva; SANTOS JR, Carlos Denner. The perceived risk and trust in the bank's brand on the mobile banking user vision. **Revista Reuna**, v. 23, n. 2, p. 1-22, 2018.

GEORGE, D; MALLERY, P. **SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update**. 4. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2003.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE-Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GONÇALVES, C.; CORREIA, A.; DINIZ, A. Variáveis internas e externas ao indivíduo que influenciam o comportamento de retenção de sócios no fitness. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 28-58, jul./dez. 2012.

GUALBERTO NETO, Ana Filipa. **Comportamento do consumidor online de produtos eletrônicos: a relação entre as dimensões de confiança e os seus antecedentes, na atitude em relação à compra**. Dissertação (Marketing) - Universidade de Lisboa, 2018.

GUMMERUS, Johanna et al. Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service. **Journal of services Marketing**, v. 18, n. 3, p. 175-186, 2004.

GUO, Xiaoying; LING, Kwek Choon; LIU, Min. Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. **Asian Social Science**, v. 8, n. 13, p. 40, 2012.

GUTIÉRREZ, Sonia San Martín; IZQUIERDO, Carmen Camarero; CARRIÓN, Carlos Hernández. Factores determinantes y moderadores de la lealtad actual y futura del comprador on-line. **Revista europea de dirección y economía de la empresa**, v. 18, n. 3, p. 167-188, 2009.

HAIR, NEIL. Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 2, p. 1-7, 2012.

HAR LEE, Chai; CYRIL EZE, Uchenna; OLY NDUBISI, Nelson. Analyzing key determinants of online repurchase intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 2, p. 200-221, 2011.

HARRIS, Lloyd C; GOODE, Mark MH. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. **Journal of retailing**, v. 80, n. 2, p. 139-158, 2004.

HEGNER, Sabrina et al. Stuck in a crisis - An experimental study of the relationship between crisis response strategies and postcrisis brand equity in the fashion industry. In: INTERNATIONAL CONSUMER BRAND RELATIONSHIP CONFERENCE, ICBR, 3. **Anais [...]** Orlando, United States, 2014.

HEGNER, Sabrina M.; JEVONS, Colin. Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 1, p. 58-68, 2016.



HERM, Steffen. When things go wrong, don't rely on committed consumers: effects of delayed product launches on brand trust. **Journal of Product Innovation Management**, v. 30, n. 1, p. 70-81, 2013.

HISRIC, Robert D.; MICHAEL, P. PETERS; SHEPHERD, Dean A. . **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 182 p.

HOQUE, Md Rakibul; ALI, Mohammad Afshar; MAHFUZ, Mohammad Abdullah. An Empirical Investigation on the adoption of e-Commerce in Bangladesh. **Asia Pacific Journal of Information Systems**, v. 25, n. 1, p. 1-24, 25 set. 2019.

HUTCHESON, G. D; SOFRONIOU, N. **The multivariate social scientist: The multivariate social scientist**. London, England: Sage Publications, 1999.

IGN. **Valor de mercado da Netflix supera o da Disney**. 2018. Disponível em: <https://br.ign.com/netflix/62289/news/valor-de-mercado-da-netflix-supera-o-da-disney>. Acesso em: 25 set. 2019.

JIN, Byoung-ho; PARK, Jin Yong. The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. **ACR North American Advances**, 2006.

JUSOH, Zuroni Md; LING, Goh Hai. Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. **International Journal of Humanities and Social Science**, v. 2, n. 4, p. 223-230, 2012.

KANG, Jiyun; HUSTVEDT, Gwendolyn. Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 125, n. 2, p. 253-265, 2014.

KENNING, Peter. The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. International . **Journal of Retail & Distribution Management**, v. 36, n. 6, p. 461-476, 2008.

KLAUS, Phil; NGUYEN, Bang. Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector. **Journal of Strategic Marketing**, v. 21, n. 5, p. 429-442, 2013.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 7. ed. Lisboa: Presença, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. 2006.

LAUDON , K.C.; LAUDON, J.P. **Management Information Systems: Managing the Digital Firm**. 13. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce**. 5. ed. Upper Saddle River, New Jersey: Harlow: Pearson Education, 2009.

LEE, Chai H.; CYRIL EZE, Uchenna; OLY NDUBISI, Nelson. Analyzing key determinants of online repurchase intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 2, p. 200-221, 2011.

LEE, John; MORAY, Neville. Trust, control strategies and allocation of function in human-machine systems. **Ergonomics**, v. 35, n. 10, p. 1243-1270, 1992.

LI, Fuan et al. Brand trust in a cross-cultural context: test for robustness of an alternative measurement model. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 5, p. 462-471, 2015.

LONGARAY, André Andrade et al. Usando informações para medir a análise de satisfação dos serviços prestados por sites de e-commerce. **Biblos**, v. 30, n. 2, p. 22-51, 2016.

MACHADO, Carlos Henrique et al. Produtos digitais (infoprodutos): Definição, processos criativos, mercado. **Design de Produto na Era Digital - Unisul Virtual**, Brasília, 2018.

MARQUES, Alzira. **Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva**. 2. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2012.

MATZLER, Kurt; GRABNER-KRÄUTER, Sonja; BIDMON, Sonja. Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 3, p. 154-162, 2008.

MCCOLE, Patrick; RAMSEY, Elaine; WILLIAMS, John. Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 1018-1024, 2010.

MCKNIGHT, D. Harrison; CHERVANY, Norman L. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. **International journal of electronic commerce**, v. 6, n. 2, p. 35-59, 2001.

MILES, J; SHEVLIN, M. **Applying regression and correlation: A guide for students and researchers**. London, England: Sage Publications, 2001.

MITHIDIERI, Thiago. **A evolução do e-commerce no Brasil**. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-no-brasil>. Acesso em: 25 set. 2019.

MOURA, Leila de Queiroz Porto. **Determinantes da Atitude e Seus Impactos no Comportamento de Compra Online do Público Com Mais de 50 Anos: Um Estudo Feito no Brasil**. Dissertação (Economia) - Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2018.

MU, Jifeng et al. Online group influence and digital product consumption. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 46, n. 5, p. 921-947, 2018.

MUDA, Mazzini; MOHD, Rohani; HASSAN, Salwana. Online purchase behavior of generation Y in Malaysia. **Procedia Economics and Finance**, v. 37, p. 292-298, 2016.

NITTALA , Rajyalakshmi. Factors influencing online shopping behavior of urban consumers in India. **International Journal of Online Marketing (IJOM)**, v. 5, n. 1, p. 38-50, 2015.

OLIVEIRA, Tiago et al. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. **Computers in Human Behavior**, v. 71, p. 153-164, 2017.

OLIVEIRA, Amanda Carolina et al. Tecnologia e Marketing aliados ao poder de compra: Um estudo com estudantes universitários sobre compras on-line. **Revista Interdisciplinar de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 3, n. 1, 2016.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A behavioral perspective on consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997. 432 p.

PALVIA, Prashant. The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. **Information & management**, v. 46, n. 4, p. 213-220, 2009.

PANDA, Rajesh; NARAYAN SWAR, Biranchi. Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour. **International journal of business insights & transformation**, v. 7, n. 1, 2013.

PAULA, Roberta Manfron de; MOREIRA, Saulo Andrade; FERREIRA, Manuel Portugal. E-COMMERCE: Ações competitivas para o estímulo de compras no varejo. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 15, n. 1, p. 22-37, 2017.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. In: MCGRAW-HILL. 8. ed. **Anais [...]** São Paulo, 2009.

PILÍK, Michal. Selected factors influencing customers' behaviour in e-commerce on B2C markets in the Czech Republic. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION MANAGEMENT AND EVALUATION. **Proceedings [...]**. Academic Conferences International Limited, 2013. 121-128 p.

PRÁ, Gabriel. Criação e venda de infoprodutos: um estudo de caso sobre a fórmula de lançamento. **Publicidade e Propaganda-Tubarão**, 2018.

QI, F.; YAN, L. Competitive Determinants of Consumer Satisfaction in E-commerce. **Journal of Academy of Business and Economic**, v. 9, n. 1, p. 79-83, 2009.

RAHIMNIA, Fariborz; HASSANZADEH, Jaleh Farzaneh. The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. **Information & Management**, v. 50, n. 5, p. 240-247, 2013.

RECLAME AQUI. **Pesquise antes de comprar**. 2019 . Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 29 set. 2019.

REICHHELD, Frederick F.; SCHEFTER, Phil. E-loyalty: your secret weapon on the web . **Harvard business review**, v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000.

REICHHELD, Frederick F; MARKEY JR, Robert G; HOPTON, Christopher. E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success. **European Business Journal**, v. 12, n. 4, p. 173, 2000.

REIS, André Daud; MACHADO, Marcelo André. E-commerce in Emerging Markets: internationalization factors of Brazilian footwear in South America. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 20, n. 1, p. 165-189, 2020.

RIBEIRO, A. P. S. et al. A influência do valor de marca na decisão de compra dos jovens universitários das classes A e B.: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO . **Anais [...]** Curitiba, PR.

ROSE, Susan et al. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 2, p. 308-322, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. In: PEARSON PRENTICE HALL. **Anais [...]** São Paulo, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamiento del consumidor**. 10. ed. Pearson Educación , 2005.

SHAH ALAM, Syed; MOHD YASIN, Norjaya. What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, v. 5, n. 3, p. 78-89, 2010.

SILVA, H. T.; OLIVEIRA, I. C.; ROCHA, A. C. Comércio Eletrônico: Comportamento de compra do consumidor. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO. **Anais [...]** Ponta Grossa – Paraná, 2017.

SOUSA, Pollyana Costa Cafiero. **Fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores nas compras realizadas online**. Dissertação (Ciências Empresariais) - Universidade Fernando Pessoa, 2017.

SOUZA, Alexandre Alves. Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. **Anais [...]** Niterói, 2009.

SUNG, Yongjun; KIM, Jooyoung. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 7, p. 639-661, 2010.

TABACHNICK, B. G; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 5. ed. Boston, MA: Pearson, 2006.

VARGAS, K. S. V.; FIGUEIRA, K. K.; MARCHI, J. A influência das dimensões de confiança e risco no comportamento de compra online. **Revista de Administração Unimep**, v. 17, n. 3, set./dez. 2019.

VAZ, Sandra Cristina. **Impacto da internet na intenção da compra on-line, o caso do consumidor Português**. Dissertação ( Gestão das Organizações) - Instituto Politécnico de Bragança, 2013.

VIEIRA, Valter Afonso. **A orientação motivacional como moderadora na relação entre a emoção e a resposta**, f. 204. Tese (Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

WU, Jyh-Jeng; CHEN, Ying-Hueih; CHUNG, Yu-Shuo. Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 1025-1032, 2010.

YANNOPOULOU, Natalia; KORONIS, Epaminondas; ELLIOTT, Richard. Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust . **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 5-6, p. 530-546, 2011.

ZHEN, Cuimin; JIANG, Lin. Analysis on cultivation of customer loyalty in the environment of internet marketing. **Contemporary Logistics**, v. 7, p. 100, 2012.

## APÊNDICE A - Questionário

### TCC Pesquisa Sobre Infoprodutos (UnB)

Olá! Convido você a dedicar alguns minutos para participar de uma pesquisa sobre a influência da satisfação com a compra online, da confiança na internet e na marca no processo de compra de infoprodutos, que faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da Universidade de Brasília, realizado pelo aluno Antônio João de Castro Costa Júnior.

A sua contribuição é muito importante para o estudo em questão. Você pode participar da pesquisa caso tenha comprado algum infoproduto\* nos últimos 12 meses. Sua participação é voluntária e sigilosa. Para concorrer ao sorteio ela não é anônima, porém para a análise dos resultados e divulgação da pesquisa nenhum respondente será identificado individualmente. Todos os dados serão analisados estatisticamente de modo agrupado. O tempo médio de resposta do questionário é de 5 minutos.

Por favor, leia atentamente antes de responder e marque o que corresponde ao que de fato você pensa sobre as questões. Não há questões certas ou erradas. O importante é a sua opinião. Se tiver alguma dúvida, estou à disposição para esclarecer antes, durante ou após a realização da pesquisa.

Ao final da pesquisa, será sorteado para os participantes um cupom de R\$100 para utilizar no MercadoLivre.  
Obrigado

Antônio Costa  
Cel/WhatsApp: (61)98248-8210  
[contato@antonioocosta.com.br](mailto:contato@antonioocosta.com.br)

\*Obrigatório

### \*O que são infoprodutos?

---

Infoprodutos são produtos 100% digitais, que só existem virtualmente. Alguns exemplos de infoprodutos são assinaturas online (Netflix, Deezer, etc), programas de computador (Antivírus, jogos digitais, etc), cursos online, aplicativos, ebooks, sites de membros, podcast e qualquer tipo de produto ou serviço produzido inteiramente em formato digital.



### Infoprodutos

Infoprodutos são produtos 100% digitais, que só existem virtualmente. Alguns exemplos de infoprodutos são assinaturas online (Netflix, Deezer, etc), programas de computador (Antivírus, jogos digitais, etc), cursos online, aplicativos, ebooks, sites de membros, podcast e qualquer tipo de produto ou serviço produzido inteiramente em formato digital.

#### 1. Você comprou algum infoproduto nos últimos 12 meses?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não Pare de preencher este formulário.

## Perfil de Consumo e Dados Sociodemográficos

Nessa seção será analisado o perfil de consumo online e os dados sociodemográficos dos participantes da pesquisa.

**2. Quantas horas por dia, em média, você passa navegando pela internet por meio do computador ou celular? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ De 1 minuto até 1 hora
- ☐ De 1 hora e 1 minuto até 2 horas
- ☐ De 2 horas e 1 minuto até 3 horas
- ☐ De 3 horas e 1 minuto até 4 horas
- ☐ De 4 horas e 1 minuto até 5 horas
- ☐ De 5 horas e 1 minuto até 6 horas
- ☐ De 6 horas e 1 minuto até 7 horas
- ☐ De 7 horas e 1 minuto até 8 horas
- ☐ Mais de 8 horas e 1 minuto

**3. Quais são os tipos de infoprodutos que você já comprou? (Marque quantos necessário) \***

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Assinaturas digitais (Netflix, Deezer, etc)
- ☐ Cursos online
- ☐ Programas de computador (Antivirus, Pacote Office, etc)
- ☐ Jogos Digitais (Ou compras dentro de jogos)
- ☐ Ebooks (Livros Digitais)
- ☐ Podcast (Audio Livros)
- ☐ Aplicativos (Ou compras dentro de aplicativos)
- ☐ Sites de membros
- ☐ Filmes Online
- ☐ Músicas
- ☐ Relatório, Pesquisa de mercado
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**4. Nos últimos 12 meses quantos produtos digitais (infoprodutos) você comprou? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6 ou mais

**5. Qual foi o preço (R\$) do último infoproduto que você comprou? \***

\_\_\_\_\_

**6. Qual o seu gênero? \****Marcar apenas uma oval.*☐ Feminino☐ Masculino☐ Outro: \_\_\_\_\_**7. Qual a sua idade? \***

\_\_\_\_\_

**8. Qual a sua escolaridade? \****Marcar apenas uma oval.*☐ Ensino Médio Incompleto☐ Ensino Médio Completo☐ Ensino Superior Incompleto☐ Ensino Superior Completo☐ Pós-graduação Incompleto☐ Pós-graduação Completo



**9. Qual o estado que você mora? \****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Acre (AC)
- ☐ Alagoas (AL)
- ☐ Amapá (AP)
- ☐ Amazonas (AM)
- ☐ Bahia (BA)
- ☐ Ceará (CE)
- ☐ Distrito Federal (DF)
- ☐ Espírito Santo (ES)
- ☐ Goiás (GO)
- ☐ Maranhão (MA)
- ☐ Mato Grosso (MT)
- ☐ Mato Grosso do Sul (MS)
- ☐ Minas Gerais (MG)
- ☐ Pará (PA)
- ☐ Paraíba (PB)
- ☐ Paraná (PR)
- ☐ Pernambuco (PE)
- ☐ Piauí (PI)
- ☐ Rio de Janeiro (RJ)
- ☐ Rio Grande do Norte (RN)
- ☐ Rio Grande do Sul (RS)
- ☐ Rondônia (RO)
- ☐ Roraima (RR)
- ☐ Santa Catarina (SC)
- ☐ São Paulo (SP)
- ☐ Sergipe (SE)
- ☐ Tocantins (TO)

**10. Qual a sua renda mensal? \****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Até 1 Salário Mínimo (De R\$1 até R\$998)
- ☐ Até 2 Salários Mínimos (De R\$999 até R\$1.996)
- ☐ Até 3 Salários Mínimos (De R\$1.997 até R\$2.994)
- ☐ Até 4 Salários Mínimos (De R\$2.995 até R\$3.992)
- ☐ Até 5 Salários Mínimos (De R\$3.993 até R\$4.990)
- ☐ Até 6 Salários Mínimos (De R\$4.991 até R\$5.988)
- ☐ Até 7 Salários Mínimos (De R\$5.989 até R\$6.986)
- ☐ Até 8 Salários Mínimos (De R\$6.987 até R\$7.984)
- ☐ Até 9 Salários Mínimos (De R\$7.985 até R\$8.982)
- ☐ Mais de 9 Salários Mínimos (A partir de R\$8.983)



**17. Realizar compras online é confiável, não existe incertezas. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

**18. Comprar online é uma experiência digna de confiança. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

## Confiança na marca do infoproduto

Nessa seção será analisado o nível de confiança que você possui com a marca do último infoproduto que você comprou. Leia as afirmações e marque 1 para discordo fortemente e 5 para concordo fortemente.

**19. Eu gosto de confiar nesta marca online. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

**20. Eu acho esta marca online digna de confiança. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

**21. Eu valorizo as características digna de confiança desta marca online. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

**22. Eu gosto da fidedignidade desta marca online comparada com outras marcas. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

## Satisfação em comprar online

Nesta seção será analisado o nível de satisfação que você possui com o processo de compra por meio da internet. Leia as afirmações e marque 1 para discordo fortemente e 5 para concordo fortemente.

23. No geral eu estou satisfeito com a minha experiência de comprar produtos online. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

24. No geral eu estou muito satisfeito em realizar compras online. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

25. No geral eu estou satisfeito com a experiência de pré-compra na internet. (Ex: Pesquisar produtos, Informações sobre produtos, Comparar produtos) \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

26. No geral eu estou satisfeito com a experiência de pós-compra na internet (Ex: Entrega, Suporte ao consumidor, Garantia) \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

### Dados para Sorteio do Cupom R\$100

Caso deseje participar do SORTEIO preencha seu nome e a forma de contato.

Caso contrário, só clicar em enviar.

Muito obrigado!

27. Nome

---

28. WhatsApp com DDD ou e-mail

---